

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE MERCADEO PARA UN CONSULTORIO DENTAL EN LA**  
**CIUDAD DE QUITO, CASO “CONSULTORIO DE**  
**ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS DRA. MARGARITA**  
**CASTRO”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**  
**DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PEDRO LUIS BONILLA CASTRO**

**DIRECTOR: ING. JAIME BENALCAZAR**

**QUITO, AGOSTO 2014**

## **DIRECTORES E INFORMANTES**

- **DIRECTOR:** Ing. Jaime Benalcázar
- **PROFESOR INFORMANTE 1:** Mtg. Roberto Sánchez
- **PROFESOR INFORMANTE 2:** Ing. Leonardo Ávila

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo en primera instancia a Dios por haberme permitido transitar este camino y cumplir el objetivo que me había planteado hace ya más de 5 años y en segunda instancia a mi familia que ha sido mi pilar fundamental para continuar con este proyecto durante todo este tiempo.

A mi padre por ser ejemplo de esfuerzo y por todas sus enseñanzas transmitidas, a mi madre por su amor incondicional y por su motivación constante para concluir con este objetivo, a mis abuelitos por ser apoyo incondicional durante todo este largo camino y a mi hermana que me ha acompañado en todo este camino.

## **INDICE**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL, 3**

- 1.1. ANÁLISIS DEL PAÍS, 3
  - 1.1.1 Factor Político, 3
  - 1.1.2 Factor Económico, 8
    - 1.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB), 8
    - 1.1.2.2 Inflación, 10
    - 1.1.2.3 Tasa de Desempleo o Desocupación, 12
  - 1.1.3 Factor Tecnológico, 15
  - 1.1.4 Factor Cultural, 16
- 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS, 19
  - 1.2.1 Generalidades del Sector de Servicios Odontológicos en el Ecuador, 19
  - 1.2.2 Rivalidad entre Competencia, 21
  - 1.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores, 23
  - 1.2.4 Productos Sustitutos, 27
  - 1.2.5 Poder de Negociación de los Clientes, 29
  - 1.2.6 Nuevos Ingresantes, 30
- 1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 32
  - 1.3.1 Descripción de la Empresa, 32
  - 1.3.2 Ubicación Geográfica de la Empresa, 32
  - 1.3.3 Visión, 34
  - 1.3.4 Misión, 34
  - 1.3.5 Valores, 35
  - 1.3.6 Segmento Objetivo, 35
  - 1.3.7 Organigrama, 36
  - 1.3.8 Situación Financiera Actual de la Empresa, 37
  - 1.3.9 Matriz Análisis FODA, 40
  - 1.3.10 Estrategia Competitivas, 42
    - 1.3.10.1 Definiciones, 42
    - 1.3.10.2 Estrategia Competitiva de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”, 44
  - 1.3.11 Ciclo de Vida del Negocio, 46
    - 1.3.11.1 Definiciones, 46

### **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 50**

- 2.1 INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN, 50
  - 2.1.1 Cliente Encubierto o “Mystery Shopper”, 50
- 2.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, 63
  - 2.2.1 Entrevistas A Clientes Potenciales, 63
    - 2.2.1.1 Objetivo de la Entrevista a Clientes Potenciales, 63

- 2.2.1.2 Perfil de la Persona Entrevistada, 63
  - 2.2.1.3 Procedimiento para las Entrevistas, 64
  - 2.2.1.4 Conclusiones, 65
- 2.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, 67
  - 2.3.1 Objetivos, 67
    - 2.3.1.1 Objetivo General, 67
    - 2.3.1.2 Objetivos Específicos, 68
  - 2.3.2 Diseño de la Encuesta, 68
  - 2.3.3 Determinación de la Población y la Muestra, 69
  - 2.3.4 Desarrollo del Cuestionario, 73
  - 2.3.5 Aplicación del Cuestionario de la Encuesta, 81
  - 2.3.6 Tabulación y Obtención de Datos, 83
  - 2.3.7 Estimación de la Demanda, 113
    - 2.3.7.1 Definición, 113
    - 2.3.7.2 Descripción de la Demanda, 114
    - 2.3.7.3 Estimación de la Demanda Total, 114
    - 2.3.7.4 Determinación de la Demanda Insatisfecha, 118

### **3 PLAN DE MARKETING, 122**

- 3.1 OBJETIVOS, 122
- 3.2 SEGMENTACION, 122
  - 3.2.1 Determinación del Segmento, 122
  - 3.2.2 Valoración del Segmento, 124
- 3.3 POSICIONAMIENTO, 125
  - 3.3.1 Problemas de Posicionamiento, 125
  - 3.3.2 Definición del Posicionamiento Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”, 126
  - 3.3.3 Diferenciación, 128
- 3.4 MARKETING MIX, 129
  - 3.4.1 Estrategias de Producto, 130
    - 3.4.1.1 Aumentar el portafolio de servicios, 130
    - 3.4.1.2 Elaborar un manual de atención al cliente, 131
    - 3.4.1.3 Proveer Información Gratuita por Medio de una Página Web Propia y Redes Sociales, 132
    - 3.4.1.4 Inclusión de una Persona Encargada de Implementar las Estrategias, 136
  - 3.4.2 Estrategias de Promoción, 138
    - 3.4.2.1 Creación de un Nuevo Nombre de Acuerdo al Nuevo Posicionamiento, 138
    - 3.4.2.2 Mantener el Logo Actual, 139
    - 3.4.2.3 Creación de un Slogan, 139
    - 3.4.2.4 Creación de una Página Web, 140
    - 3.4.2.5 Creación de Publicidad Volante, 142
    - 3.4.2.6 Creación Publicidad en Redes Sociales, 143
  - 3.4.3 Estrategias de Precios, 147
    - 3.4.3.1 Asignación de Nuevos Precios basado en los precios de la competencia, 147
    - 3.4.3.2 Inclusión de Tarjetas de Crédito como medio de Pago Válido, 147
    - 3.4.3.3 Escala de Descuentos en base a recomendaciones, 148

- 3.4.4 Estrategias de Plaza, 149
  - 3.4.4.1 Readecuación de las Instalaciones en base al Nuevo Posicionamiento, 149
- 3.4.5 Cronograma de Implementación de Estrategias, 153

## **4 ANÁLISIS FINANCIERO, 154**

- 4.1 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS, 154
- 4.2 PRONÓSTICO DE VENTAS, 156
  - 4.2.1 Pronósticos Calzas y Sellantes, 157
  - 4.2.2 Pronósticos Endodoncias, 160
  - 4.2.3 Pronósticos Extracciones, 162
  - 4.2.4 Pronósticos Limpiezas Dentales, 164
  - 4.2.5 Pronósticos Otros (Blanqueamientos, Ortodoncia, etc), 167
  - 4.2.6 Pronósticos Coronas y Puentes, 169
  - 4.2.7 Conclusiones, 172
- 4.3 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS, 173
  - 4.3.1 Estado de Resultados Para Pronóstico de Ventas Sin Plan de Marketing, 174
  - 4.3.2 Estado de Resultados Para Pronóstico de Ventas con Plan de Marketing- Escenario Pesimista, 175
  - 4.3.3 Estado de Resultados Para Pronóstico de Ventas Con Plan de Marketing- Escenario Optimista, 176
  - 4.3.4 Interpretación, 177

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 178**

- 5.1 CONCLUSIONES, 178
- 5.2 RECOMENDACIONES, 179

## **BIBLIOGRAFÍA, 181**

## **ANEXOS, 184**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

“Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” es una institución que inició sus operaciones desde el año 2002. Sin embargo, no ha logrado los resultados deseados en cuanto a ingresos y utilidad percibidos a pesar de la situación favorable que presenta el país para el mercado de servicios odontológicos.

Mediante la propuesta de un plan de mercadeo basada investigación cualitativa (cliente encubierto y entrevistas) e investigación cuantitativa (encuestas) se propone estrategias que mejoren las condiciones actuales de ingresos y utilidad percibidas, las mismas que incluyen la segmentación adecuada del mercado objetivo, desarrollo de un claro posicionamiento y diferenciación adecuada mediante acciones específicas utilizando los 4 componentes del marketing mix.

La posibilidad de la implementación de estrategias fue definida totalmente en base a las condiciones actuales de la institución y la factibilidad de ser aplicadas en futuro inmediato sin ninguna dilación. Las mismas auguran un excelente futuro para la institución en cuanto a los objetivos planteados incrementando ingresos, promocionando nuevos tratamientos ofertados y asegurando el crecimiento constante en las diferentes líneas de negocio sin dejar de lado una excelente rentabilidad sobre ingresos.

## INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales el mercado de servicios odontológicos se ha desarrollado más que nunca con diferentes opciones en las que varían precios, calidad de servicios, promociones, etc. Buscando ser una opción válida para las personas que demandan este tipo de servicios, en el año 2002 fue creado “Consultorio de Especialidades Odontológicas”.

Desde sus inicios esta institución busco destacarse por su servicio personalizado y calidad del servicio que ofrece la competencia. A pesar de todos los esfuerzos realizados y del excelente servicio ofertado, los ingresos percibidos por esta institución se encuentran muy por debajo que los de la competencia y en el último año han disminuido dramáticamente. Es por eso que se ha considerado opciones que en el pasado no fueron consideradas como la promoción de la institución para captar nuevos clientes. Debido a esto se propone la creación de un plan de mercadeo para que de manera técnica desde cero se pueda lograr una promoción correcta de la institución comunicando su posicionamiento y logrando diferenciación de la competencia para que de esta manera se pueda captar nuevos clientes que se traduzcan en ingresos para la institución y la pongan a la par de la competencia.

Todo esto aprovechando el crecimiento económico en los últimos años del país, el entorno tecnológico y las condiciones favorables que muestra el mercado de servicios odontológicos a las instituciones que logran una diferenciación de la competencia.



Diferenciación que puede ser alcanzada gracias a las características del servicio ofertado por la institución “Consultorio de Especialidades Odontológicas”.

## **1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL**

### **1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS**

#### **1.1.1. Factor Político**

En lo que tiene que ver con el ámbito político actual del Ecuador es necesario comenzar el análisis desde el año 2007 cuando el actual presidente de la República del Ecuador y del Movimiento Alianza País, Rafael Correa, llegó a posesionarse como presidente de la República del Ecuador. A partir de la posesión de Rafael Correa como presidente el país ha visto varios cambios políticos comenzando con uno de los más importantes el cuál fue la creación de una asamblea constituyente en Montecristi en el año 2007 la cual se encargaría de dar forma a la actual constitución del Ecuador. La creación de la asamblea constituyente fue posible gracias al mayoritario respaldo de la población ecuatoriana en el referéndum constituyente donde la opción del “Sí” triunfó con el 81.7%. Después de haber obtenido el “Sí” de la mayoría de los ecuatorianos en el referéndum constituyente, Rafael Correa remitió al Tribunal Supremo Electoral su proyecto de Estatuto de convocatoria a la asamblea, el cual se elegirían 130 asambleístas incluyendo a los 6 que

representarían a los ecuatorianos en el exterior. Los resultados de esta elección darían la mayoría en la Asamblea a los representantes del partido oficialista “Alianza País” con 80 representantes. Con esto se consolidó el proyecto del gobierno en el cual se daba paso a leyes más de acuerdo con el socialismo que este mismo promulgaba y poniendo fin a la constitución de 1998 elaborada en un contexto neoliberal.

Después de la aprobación de la nueva constitución el país siguió viviendo cambios radicales en cuanto a lo que venía siendo los gobiernos anteriores dentro de los que se destacó la renegociación de la deuda externa, los cambios en los contratos del gobierno para la explotación petrolera y la declaratoria de nulidad de miles de concesiones mineras muy criticados debido al riesgo de que el país pierda líneas de crédito y sea el objetivo de acciones legales de parte de los perjudicados. En 2009, el actual presidente Rafael Correa fue electo en las elecciones presidenciales que contemplaba el Régimen de Transición de la nueva constitución. En este segundo período de gobierno de Rafael Correa, se caracterizó por enfrentamientos del gobierno en contra de la prensa llegando a un punto crítico en Diciembre de 2009 con la suspensión de la programación del canal de televisión “Teleamazonas” por una información transmitida “basada en supuestos” gracias a esta constante confrontación de los medios de comunicación y la oposición que apoyaba la postura de los medios la “Ley de Comunicación” propuesta por el gobierno demoró hasta el año 2013 en ser finalmente aprobada. Además, hubo leyes que se aprobaron con bastante polémica e incluso enfrentamientos civiles. En Agosto 4 de 2010

con 63 votos a favor la Ley de Educación Superior fue aprobada la cual fue rechazada por parte de las universidades las cuáles perdían potestades propias y serían sujetas a evaluaciones más rigurosas para continuar funcionando. Seguido de esto entro en debate la Ley Orgánica del Servicio Público la cuál fue vetada por el presidente Correa lo cual desencadenaría la protesta del 30 de Septiembre de 2010 donde el presidente fue retenido en el Hospital de la Policía contiguo al Regimiento Quito donde para que el presidente se rescatado hubo un enfrentamiento entre militares y los policías que habían comenzado con la revuelta. El veto presidencial a proyecto eliminaba los incentivos económicos para policías y militares al momento de los ascensos pero regulaba y mejoraba los sueldos que ellos iban a percibir. El suceso del 30 Septiembre recorrió el mundo debido a que fue considerado como un golpe de Estado el cuál no llego a finalizarse ya que el presidente Rafael Correa se mantuvo al frente del país.

A pesar de los hechos que vivió el país y de los constantes enfrentamientos entre el régimen y los grupos políticos y medios de comunicación la popularidad del presidente se mantenía tan así que en la consulta popular a la que fueron llamados los ecuatorianos en Mayo de 2011 triunfó el “SI” en la mayoría de la preguntas. Aprobando de esta manera la restructuración de la justicia en pos de la reducción de la inseguridad en el país, la afiliación obligatoria al IESS por parte de los empleadores con sus empleados, regulaciones a los medios de comunicación mediante una nueva Ley de Comunicación, la eliminación de casinos y la prohibición en

ciertos de espectáculos que den muerte a los animales como la corridas de toros.

Tras haber sido aprobada la consulta popular el gobierno de Rafael Correa continuó siendo parte del polémico enfrentamiento entre él y los medios de comunicación donde hubo demandas de parte del presidente contra periodistas opositores como Emilio Palacio, Juan Carlos Calderón y Christian Zurita lo cual trascendió a los medios de comunicación de otros países. Asimismo, el país fue el centro de atención de todo el mundo cuando en Agosto 16 de 2012 se le otorgó asilo diplomático a Julio Assange, fundador de Wikileaks, en la embajada ecuatoriana en Londres poniendo en entredicho la relación diplomática entre Ecuador y el Reino Unido.

En Noviembre de 2012, Rafael Correa anunció su reelección la cual se concretaría el 17 de Febrero de 2013 con un 57.17% de aprobación de parte de los ecuatorianos por lo cual no fue necesaria una segunda vuelta, en esta ocasión el binomio fue Jorge Glas quien reemplazo a Lenin Moreno como vicepresidente. Para este período la propuesta del presidente fue la de cambiar la matriz productiva para que la economía ecuatoriana dependa menos del extractivismo de recursos no renovables, la profundización de cambios sociales y la promulgación de leyes que benefician creación de tecnología nacional. Su mandato terminará en el año 2017.

Durante el mandato del presidente Rafael Correa, el Ecuador ha visto cambios profundos en su manejo político, el cuál siempre había estado a favor de los pequeños grupos de poder que existían en el país, y ahora se encuentra enfocado en beneficiar a los pequeños sectores olvidados del país. Debido a esto se han presentado las confrontaciones entre los grupos de poder y el gobierno los cuáles no han tenido ningún efecto sobre el gobierno debido al inmenso apoyo popular que año tras año sigue sin debilitarse. A pesar de lo conflictivo que pueda parecer el gobierno en cuanto a que ha abierto frentes de conflicto incluso con países como Estados Unidos al no renovar el convenio de la base de Manta, al no renovar las preferencias arancelarias contempladas en el ATPDA, etc; el gobierno ha logrado mantener una estabilidad política así como económica en el país donde la incertidumbre de los cambios que pueda sufrir el gobierno ya no existe como en años anteriores en donde los gobiernos de turno no eran capaces de terminar su período al frente del país. Además, el gobierno actual tiene una línea mixta entre el socialismo y el capitalismo en la que la propiedad privada es considerada parte importante de la sociedad pero siempre supeditada a la satisfacción de las necesidades de los olvidados por anteriores gobiernos que se mantiene a pesar del paso del tiempo a diferencia de otros gobiernos que una vez en el poder cambiaban y no trabajaban en base a las propuestas que hacían en campaña. Con esto es más sencillo conocer la línea política que el gobierno seguirá en un futuro, siempre alineado a causas sociales, mayor gasto público, gratuidad en la educación y salud, mayores impuestos, etc. Por lo tanto, el gobierno actual mantiene la estabilidad política necesaria para que cualquier

empresa pueda mantenerse presente en el mercado y pueda tomar decisiones a tiempo para contrarrestar o tomar ventaja de cualquier medida tomada por el gobierno.

### **1.1.2. Factor Económico**

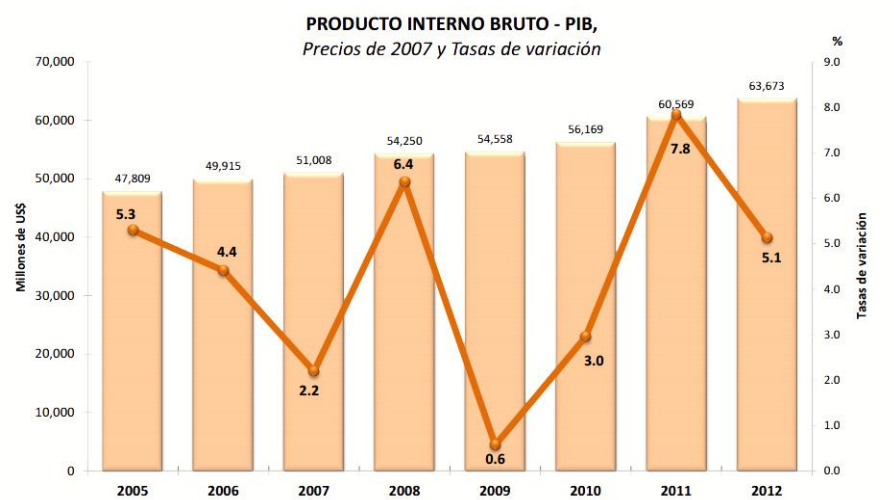
En la actualidad Ecuador se encuentra en una situación económica estable si se toma en cuenta las estadísticas macroeconómicas del país presentadas por el Banco Central del Ecuador en su página web.

#### **1.1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)**

El producto interno bruto conocido también como producto interior bruto o por sus siglas “PIB” es un cálculo que nos muestra el valor de la producción final de bienes y servicios de un país en un periodo determinado de tiempo que usualmente son trimestres o años. (Bernake & Frank, 2007)

En el Ecuador, el producto interno bruto (PIB) ha tenido un crecimiento constante desde el año 2005 teniendo siempre desde ese año variaciones positivas siendo el año 2011 el que mayor crecimiento presento, 7.8%. Asimismo, el PIB per capita ha

incrementado significativamente para en el año pasado ubicarse en \$5122 en dólares corrientes y en \$4004 e dólares del 2007.



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

#### OTROS INDICADORES MACROECONÓMICOS

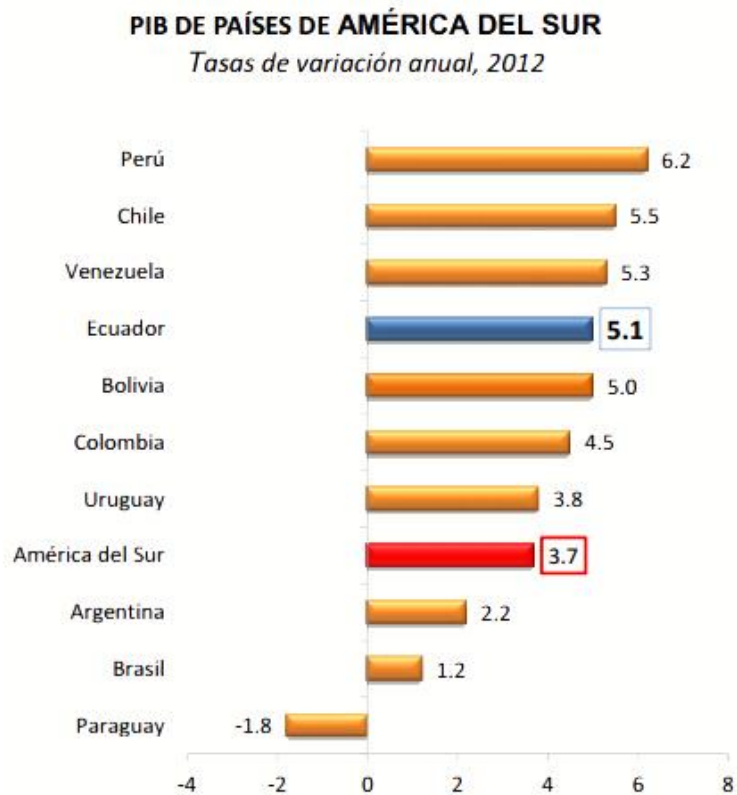
PIB (per cápita, dólares corrientes)	1.462	1.909	2.180	2.435	2.700	3.025	3.351	3.589	4.267	4.176	4.520	5.122
PIB (per cápita, dólares de 2007)	3.011	3.062	3.120	3.150	3.351	3.484	3.574	3.589	3.748	3.719	3.770	4.004
Población miles de habitantes (2)	12.531	12.815	13.094	13.320	13.552	13.721	13.965	14.214	14.473	14.738	15.012	15.266

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Debido a este crecimiento constante, Ecuador se logra ubicar en el 2012 como el cuarto país en América del Sur en crecimiento del PIB con 5.10% incluso mayor al de la media de todo la región, 3.70%. Si se toma en cuenta desde el año 2007, año en el cual el gobierno actual comenzó sus funciones, Ecuador no ha tenido problemas de índole económico y ha podido superar sin inconvenientes superando



incluso la crisis económica global del 2009 con una tasa de crecimiento para ese año de 0.6%.



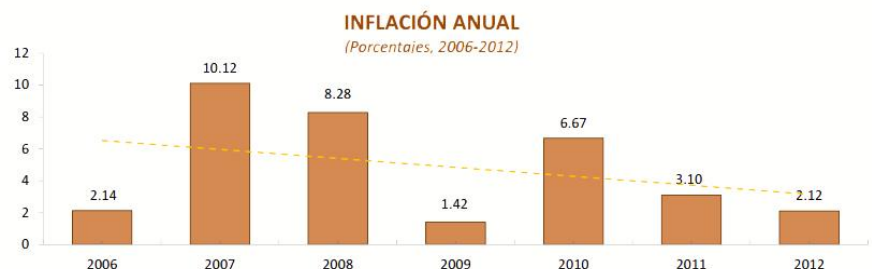
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

#### 1.1.2.2. Inflación

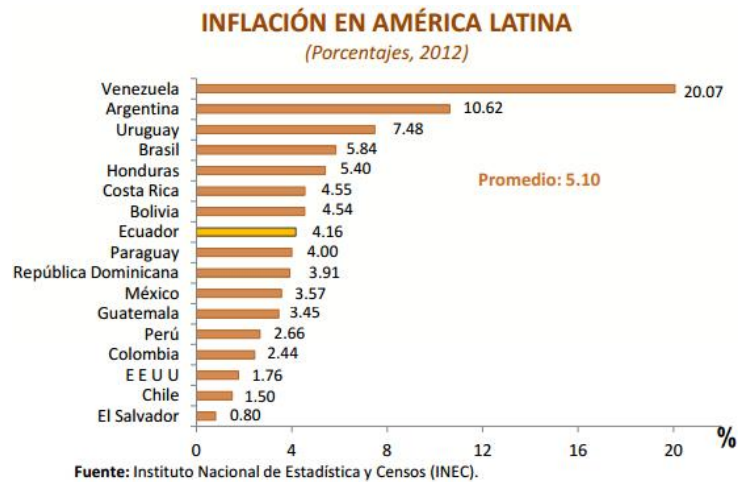
Para poder definir el término inflación es necesario comprender primero que significa el nivel de precios agregado. “El nivel de precios agregado es el nivel general de precios de los bienes y servicios finales de una economía.” (Krugman, Wells & Olney, 2008, pg. 362) El incremento en el nivel de precios agregado en un

tiempo determinado se lo conoce como inflación y para su medición se lo expresa en porcentaje conocido como tasa de inflación. (Krugman, et al., 2008)

En lo que tiene que ver con la inflación en Ecuador, este indicador ha mantenido fluctuaciones constantes de año a año siendo en el año 2007 la más alta, 10.12%. Sin embargo, con el transcurso de los años gracias al manejo macroeconómico del gobierno de turno la inflación se ha ido disminuyendo hasta situarse en 2.12% en el año 2012 siendo una de las menores en América Latina, muy cerca de la presentada por países como Chile y Estados Unidos.



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

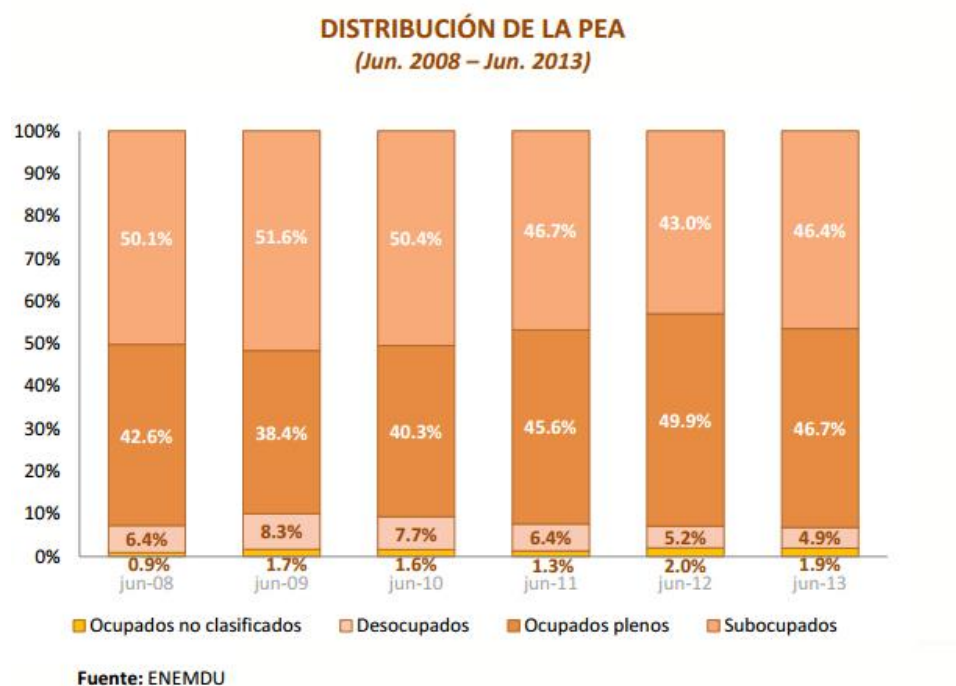


Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

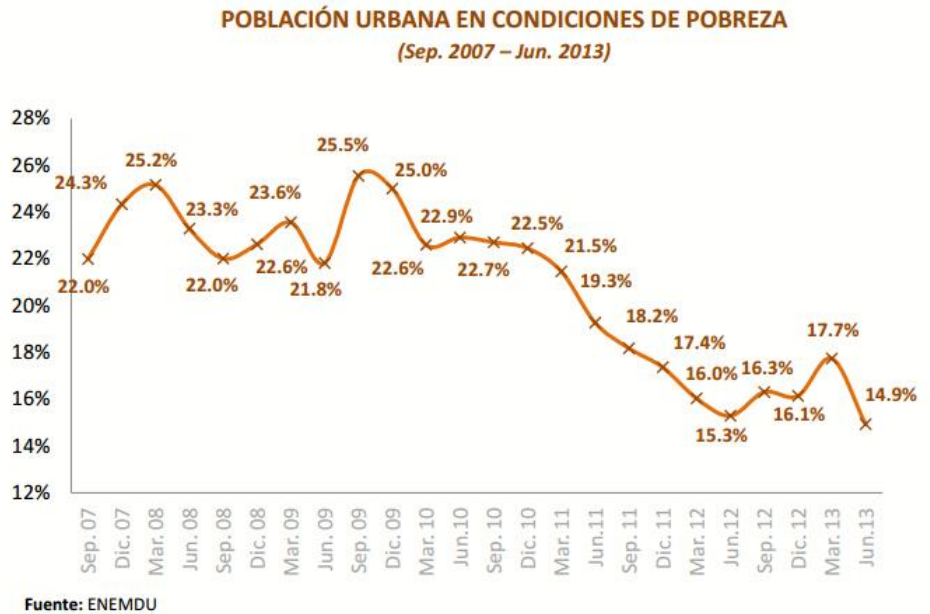
#### 1.1.2.3. Tasa de Desempleo o Desocupación

Desempleo o desocupación según Krugman, et al. (2008) en el libro “Fundamentos de Economía” es “El número total de personas que buscan empleo de forma activa pero que en un momento dado no encuentran trabajo.” Por lo tanto, la tasa de desempleo o desocupación es el número de personas sin empleo o desocupadas como porcentaje del total de la población activa. (Krugman, et al., 2008)

Muy similar ha sido el comportamiento de la desocupación o desempleo al de la inflación en el Ecuador en los últimos años, ha venido disminuyendo hasta situarse en 4.9% la más baja en los últimos años. Lo que se traduce también en disminución de la pobreza en el Ecuador siendo el porcentaje en Junio de 2013 14.9% el más bajo de los presentados en el Ecuador desde el año 2007.



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Si bien los indicadores analizados muestran condiciones de mejora dentro de la situación económica del país todavía tienen que mejorar para que el Ecuador se ponga a la par de países desarrollados y países emergentes que han alcanzado mayor desarrollo y por ende mejores condiciones de vida para sus ciudadanos. Sin embargo, considerando las condiciones de nuestro país después de la crisis financiera del año 2000, las condiciones actuales son las mejores condiciones económicas que el Ecuador ha podido vivir en cuanto a la estabilidad económica y el crecimiento constante en los ingresos nacionales. Por lo tanto, el ambiente económico actual es un ambiente favorable para las empresas que no deben funcionar bajo la incertidumbre de variaciones en el ingreso nacional o inflación descontrolada. Y no solo eso, al ingreso nacional aumentar y los índices de pobreza, desocupación y pobreza disminuir el consumo interno aumenta lo

que se transmite hacia las empresas en aumento de ventas y la posibilidad de ofrecer nuevos servicios en el mercado ecuatoriano.

### **1.1.3. Factor Tecnológico**

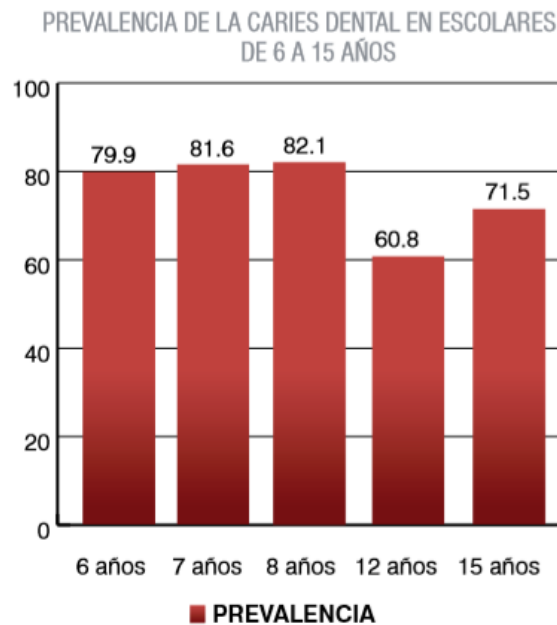
Dentro de las estadísticas del INEC presentadas para el año 2012 nuestro país ha incrementado el uso de Tecnologías de la Investigación y Comunicación (TIC) en los hogares. Presentó un crecimiento del 60% de usuarios de Smartphones a nivel nacional de 522640 usuarios en 2011 a 839705 usuarios en 2012. Además, el número de ecuatorianos que accedieron a Internet en el último año fue mayor en 2012 con 35.10% de la población comparada con la de 2011 que fue 31.40%. A pesar que en el Ecuador el uso de las TICs va en aumento, Ecuador es una de los países con menor desarrollo tecnológico de la región evidenciado por la dependencia de la venta materias primas y productos con muy poca tecnificación. Ecuador sigue dependiendo de sus exportaciones petroleras y no ha logrado fomentar industrias que generen bienes con valor agregado que puedan satisfacer la demanda interna y peor aún comercializarlos en el exterior.

Aunque la inversión de Ecuador en el tema de tecnología e investigación es mayor que en gobiernos anteriores, si tomamos en cuenta los datos presentados anteriormente, es necesario que la inversión sea mayor y logre alcanzar la de países desarrollados o focalice la inversión en sectores estratégicos los cuales Ecuador puede sacar mayores réditos económicos.

Por lo tanto, es de vital importancia que el Ecuador se convierta en un país que genere conocimiento y no solo materia prima. Las políticas del gobierno deben ir en busca de promover la investigación en las universidades y centros de estudio para que la tecnología se pueda generar dentro del país y no se la deba adquirir en otros países sin beneficios para la economía ecuatoriana, optimizando la inversión en sectores estratégicos que permitan un mejor uso de materias primas, generen un mayor crecimiento económico y mejor calidad de vida para los ecuatorianos. Dentro del sector de las empresas que brindan servicios odontológicos el aumento del uso de TIC's por parte de los ecuatorianos se convierte en una oportunidad debido a que esto mejora las posibilidades de dar a conocer la oferta de servicios que estas empresas poseen optimizando recursos y llegando a más clientes potenciales.

#### **1.1.4. Factor Cultural**

Dentro de la realidad ecuatoriana la salud dental es un tema bastante olvidado en cuanto a prevención y a tratamiento oportuno. De acuerdo a las estadísticas presentadas por parte del Ministerio de Salud Pública con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud y la Universidad del Bosque de Colombia desde temprana edad la prevalencia de caries es muy alta como podemos apreciar en el siguiente gráfico:



Fuente: Organización Panamericana de la Salud  
Elaborado por: Organización Panamericana de la Salud

Dentro este análisis se compara los niveles de prevalencia de caries obtenidos en el estudio con los ideales establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Federación Dental Internacional (FDI) para el año 2000, 50% de la población a la edad de 6 años debería estar libre de caries pero en realidad solo el 20.1% de acuerdo al gráfico se encuentra libre de caries.

A pesar que el gasto público ha incrementado en cuanto a salud y el gobierno de turno apunta a mejorar la cobertura médica para que cada vez más ecuatorianos tengan acceso a este tipo de servicios médicos, el factor cultural debe ser considerado y muy tomado en cuanto si se quiere cambiar la realidad ecuatoriana. La sociedad ecuatoriana como la mayoría de las sociedades de los países latinoamericanos ha sido históricamente muy desigual con un gran porcentaje de la misma sumida en la pobreza y la falta de educación la cual



históricamente nunca ha tenido acceso a tratamiento odontológico por no tener recursos económicos suficientes para costearlos, noción de la importancia de este tipo de tratamientos en la salud integral o por no considerarla importante hasta el momento que afecta el bienestar de la persona (dejando aparte tratamientos preventivos). Sin tomar en cuenta que al no acudir regularmente al odontólogo se suele desarrollar hábitos que van en desmedro de la salud bucal sin siquiera saberlo, ya que no hay una correcta guía en cuanto al cuidado de los dientes entre los más importantes están:

- Falta de conocimiento de la manera adecuada de cepillarse los dientes (movimientos inadecuados, mucha fuerza, etc)
- No utilizar el cepillo adecuado o la crema dental adecuada dependiendo de la situación de los dientes
- Chuparse los dedos (En caso de los niños) ya que puede deformar la posición de los dientes.

Por lo tanto, al no haber políticas de parte del gobierno que busquen informar a la misma sociedad de la importancia de la salud dental, de acudir regularmente a recibir tratamiento, mantener hábitos saludables y se enfocan más en tratamientos correctivos más que en promover la prevención de enfermedades la sociedad ecuatoriana va desarrollando hábitos muy nocivos para el cuidado de su salud dental por falta de información y desconoce en su gran mayoría su importancia, lo que se refleja en los porcentajes de personas con caries y problemas dentales a tempranas edades.

## 1.2. ANÁLISIS DEL SECTOR DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS

### 1.2.1. Generalidades del Sector de Servicios Odontológicos en el Ecuador

Dentro de la última década, la cobertura en el servicio odontológico ha sido deficiente dentro de todas las provincias del Ecuador. Las cifras que nos presenta el INEC en su base de datos de “Estadísticas de Recursos y Actividades de Salud” del año 2011 en cuanto a esta problemática son muy claras y nos muestra que pese a los esfuerzos de los gobiernos de turno y el crecimiento del sector salud desde el año 2001 la realidad no cambiado mucho hasta el año 2012.

Gráfico No. 11  
Tasa de Odontólogos según Provincias  
Años 2002 y 2011

	Total País	Azuay	Bolívar	Cañar	Carchi	Cotopaxi	Chimborazo	Imbabura	Loja	Pichincha	Tungurahua	Santo Domingo de los Tsáchilas	El Oro	Esmeraldas	Guayas	Los Ríos	Manabí	Santa Elena	Morona Santiago	Napo	Pastaza	Zamora Chinchipe	Sucumbios	Orellana	Galápagos	Zonas No Delimitadas
<b>Año 2011</b>																										
Odontólogos	3.963	244	76	91	76	4	10	98	128	714	119	36	159	112	1178	165	292	56	89	66	64	51	57	61	16	1
Población 2/	15.266.431	753.493	193.689	240.248	173.410	431.243	481.498	419.919	473.331	2.723.509	530.655	387.229	634.481	561.605	3.840.319	817.676	1.436.259	326.215	157.551	109.514	89.053	97.676	186.072	140.663	26.576	34.547
Tasa 3/	2,60	3,24	3,92	3,79	4,38	0,09	0,21	2,33	2,70	2,62	2,24	0,93	2,51	1,99	3,07	2,02	2,03	1,72	5,65	6,03	7,19	5,22	3,06	4,34	6,02	0,29
<b>Año 2002</b>																										
Odontólogos	2.230	125	49	48	62	75	102	72	77	507	88	16	81	78	425	73	127	28	46	31	37	23	38	13	8	1
Población 1/	13.093.527	646.133	180.461	220.484	162.880	374.475	431.069	368.130	431.787	2.256.902	471.403	309.062	624.072	462.949	3.290.304	697.582	1.268.941	254.383	124.417	85.407	66.864	82.221	139.668	94.442	20.133	29.358
Tasa 3/	1,70	1,93	2,72	2,18	3,81	2,00	2,37	1,96	1,78	2,25	1,87	0,52	1,30	1,68	1,29	1,05	1,00	1,10	3,70	3,63	5,53	2,80	2,72	1,38	3,97	0,34

1/ Las poblaciones estimadas de los años 1990 al 2001 son realizadas con la población del Censo 2001, y la población estimada del 2002 al 2011, son a partir de la población del Censo 2010.

1/ INEC- Estimaciones de Población por Extrapolación de las Proyecciones Subnacionales

2/ Ecuador: Estimaciones y Proyecciones de Población. 1950-2025, INEC-CEPAL (ajuste de acuerdo a la creación de nuevas provincias y la incorporación del Cantón la Concordia a la provincia de Esmeraldas)

3/ Tasas por 10.000 habitantes

4/ Creación de provincias en el año 2008

Fuente: INEC  
Elaborado por: INEC

Tomando en cuenta a las provincias más populosas del Ecuador, Guayas y Pichincha, se puede concluir que la cobertura odontológica es mínima; en

Guayas existen 3,7 odontólogos por cada 10000 habitantes y en Pichincha 2,62 odontólogos por cada 10000 habitantes para el año 2012 mientras que en el año 2001 para Guayas la cobertura era de 1,29 odontólogos por cada 10000 habitantes y para Pichincha era de 2,25 odontólogos por cada 10000 habitantes en el año 2001. En la misma base de datos presentada por el INEC se encuentra el siguiente cuadro en el que detalla las diferentes ramas de la odontología en la que dichos profesionales se encuentran trabajando por el momento.



**Cuadro No. 19**  
**Odontólogos que trabajan en Establecimientos de Salud, por Especialización, según Regiones y Provincias 2012**

Regiones y Provincias	Total	Especialización					
		Odontólogos Generales	Cirujanos Maxilofaciales	Implantólogos	Odontopediatras	Endodoncistas	Periodoncistas
<b>Total República:</b>	<b>3,963</b>	<b>2,463</b>	<b>91</b>	<b>55</b>	<b>82</b>	<b>86</b>	<b>64</b>
<b>Región Sierra:</b>	<b>1,596</b>	<b>1,205</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>10</b>
<b>Azuay</b>	<b>244</b>	<b>183</b>	<b>2</b>	-	<b>3</b>	<b>3</b>	-
Bolívar	76	63	-	-	-	-	-
Cañar	91	52	-	-	1	-	-
Carchi	76	63	-	-	-	-	-
Cotacachi	4	2	-	-	-	-	-
Chimborazo	10	10	-	-	-	-	-
Imbabura	98	71	1	-	-	-	1
Loja	128	90	-	-	1	1	-
<b>Pichincha</b>	<b>714</b>	<b>561</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>9</b>
Tungurahua	119	88	1	-	1	-	-
<b>Santo Domingo de los Tsáchilas</b>	<b>36</b>	<b>22</b>	-	-	-	-	-
<b>Región Costa:</b>	<b>1,962</b>	<b>991</b>	<b>66</b>	<b>52</b>	<b>57</b>	<b>67</b>	<b>53</b>
<b>El Oro</b>	<b>159</b>	<b>115</b>	<b>1</b>	-	-	-	-
Esmeraldas	112	95	-	-	-	-	-
<b>Guayas</b>	<b>1,178</b>	<b>506</b>	<b>65</b>	<b>52</b>	<b>56</b>	<b>66</b>	<b>52</b>
Los Ríos	165	102	-	-	-	1	1
<b>Manabí</b>	<b>292</b>	<b>144</b>	-	-	<b>1</b>	-	-
Santa Elena	56	29	-	-	-	-	-
<b>Región Amazónica:</b>	<b>388</b>	<b>260</b>	-	-	<b>1</b>	-	<b>1</b>
Morona Santiago	89	65	-	-	-	-	-
<b>Napo</b>	<b>66</b>	<b>50</b>	-	-	-	-	-
Pastaza	64	36	-	-	1	-	-
<b>Zamora Chinchipe</b>	<b>51</b>	<b>37</b>	-	-	-	-	-
Sucumbios	57	34	-	-	-	-	-
<b>Orellana</b>	<b>61</b>	<b>38</b>	-	-	-	-	<b>1</b>
Región Insular:	16	7	-	-	1	-	-
<b>Galápagos</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	-	-	<b>1</b>	-	-
Zonas no delimitadas:	1	-	-	-	-	-	-
<b>Zona no delimitada</b>	<b>1</b>	-	-	-	-	-	-

Fuente: INEC  
Elaborado por: INEC

Tomando en cuenta dichos datos el porcentaje en la provincia de Pichincha de profesionales en las diferentes áreas son los siguientes:

Especialidad	Total de Profesionales	Porcentaje
Odontólogos Generales	561	78.57%
Cirujanos Maxilofaciales	21	2.94%
Implantólogos	3	0.42%
Odontopediatras	17	2.38%
Endodoncistas	15	2.10%
Periodoncistas	9	1.26%
Ortodoncistas	22	3.08%
Rehabilitadores Orales	7	0.98%
Otros	9	1.26%
Odontólogos Rurales	50	7.00%

Fuente: INEC

Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro en base a los datos presentados por el INEC

### 1.2.2. Rivalidad entre Competencia

Dentro del mercado de servicios odontológicos se debe tomar en cuenta que existen 2 tipos de instituciones las cuales coexisten, las instituciones privadas y las instituciones públicas. Como podemos ver en el siguiente gráfico a nivel de todo el país las instituciones públicas pertenecientes a la Red Pública Integral de Salud tienen un número mayor de odontólogos que las instituciones privadas, siendo las principales, las instituciones patrocinadas por el Ministerio de Salud Pública y las instituciones que son parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

**Cuadro No. 13**  
**Odontólogos que trabajan en Establecimientos de Salud, por Tiempo, según Sector y Entidad a la que pertenecen 2011**

Sector y Entidad	Total 1/	8 Horas diarias	6 Horas diarias	4 Horas diarias	Eventual o de llamada y menos de 4 horas 2/
<b>Total República:</b>	<b>4.183</b>	<b>2.600</b>	<b>258</b>	<b>1.127</b>	<b>198</b>
<b>Sector Público:</b>	<b>3.891</b>	<b>2.513</b>	<b>237</b>	<b>1.030</b>	<b>111</b>
Ministerio de Salud Pública	2.644	1.987	22	538	97
Ministerio de Justicia y de Gobierno y Policía 3/	53	27	1	24	1
Ministerio de Defensa Nacional	128	45	10	72	1
Ministerio de Educación	102	3	-	98	1
Otros Ministerios 4/	11	1	-	10	-
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	188	103	28	57	-
Anexos al Seguro Social (IESS)	126	41	12	67	6
Seguro Social Campesino	-	-	-	-	-
Otros Públicos 5/	16	8	-	7	1
Consejos Provinciales	11	6	-	5	-
Municipios	566	269	162	133	2
Universidades y Politécnicas Públicas	38	22	1	14	1
Junta de Beneficencia de Guayaquil	6	-	-	5	1
Cruz Roja Ecuatoriana	-	-	-	-	-
Sociedad de lucha contra el Cáncer (Solca)	-	-	-	-	-
Fiscomisionales	2	1	1	-	-
<b>Sector Privado:</b>	<b>292</b>	<b>87</b>	<b>21</b>	<b>97</b>	<b>87</b>
Sin fines de lucro 6/	158	39	14	61	44
Con fines de lucro 7/	134	48	7	36	43

1/ Incluye: Odontólogos Fenerales, Odontólogos Especialistas y Odontólogos Rurales  
2/ En tiempo eventual o de llamada y menos de 4 horas diarias, se considera a los Profesionales que prestan sus Servicios eventualmente o de llamada y menos de 4 horas diarias en diferentes Establecimientos de Salud, que puedan constar en otros establecimientos a tiempo completo o parcial  
3/ Establecimientos de Salud de: la Policía Nacional, Carceles, Penitenciarías, Centros de Detención, etc.  
4/ Incluye: Ministerio de Inclusión Social y Económica, Ministerio de Obras Públicas y otros  
5/ Incluye: Sociedad Protectora de la Infancia, Instituto Nacional de la Niñez y la Familia (INNFA), etc.  
6/ Incluye: Ongs, Fundaciones y Pastorales, Aprove, Cemoplaf, Universidades y Politécnicas Privadas sin fines de lucro  
7/ Incluye: Los Establecimientos con fines de lucro, además de los Establecimientos de Universidades y Politécnicas Privadas con fines de lucro

Fuente: INEC  
Elaborado por: INEC

Sin embargo, las instituciones públicas no ofrecen todos los servicios que las instituciones privadas si tomamos en cuenta que su enfoque es hacia la salud preventiva y correctiva y no hacia la estética. Las instituciones públicas no ofrecen servicios de blanqueamiento, diseño de sonrisas, ortodoncia estética o incluso servicios de turismo odontológico que se está paulatinamente implementando en las diferentes instituciones privadas del país. Por lo tanto, la competencia directa de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” son las instituciones privadas, específicamente las que se encuentran al norte de Quito, trabajan bajo la misma modalidad y atienden al mismo segmento objetivo de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”. Las instituciones que entran dentro de este grupo son:

- Global Dental
- Odonto Center
- Vital Dental

- BBBK Odontología
- COIE, Centro Odontológico Integral de Especialidades

### **1.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores**

Gracias a la gran demanda de servicios odontológicos dentro de la ciudad de Quito y concomitantemente la gran demanda de insumos odontológicos por parte de los diferentes establecimientos que brindan estos servicios dentro de la ciudad existen muchas empresas que se dedican a distribuir este tipo de insumos lo cual permite que la oferta sea muy amplia y variada. Además, existen varias marcas las cuales son sustitutas entre sí, el cambio de un proveedor a otro para cualquier institución no representa costos mayores y muy pocos proveedores tienen productos de venta exclusiva. Si tomamos en cuenta esto el poder de negociación de los proveedores de insumos odontológicos es relativamente bajo.

Los proveedores más utilizados por parte de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” Prodontomet, y Dental Arboleda por su gran variedad, calidad de insumos y por la cercanía geográfica de los establecimientos.

#### **Prodontomed**

Es el principal proveedor de insumos y equipo odontológico de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” debido a la cercanía geográfica con la institución. En su portal web el Dr. Sammyr Ayala, Gerente General describe a Prodontomed como:

Somos una empresa Ecuatoriana que abrió sus puertas en Quito en 1992.

Orientados a la importación, comercialización y distribución de biomateriales, instrumental, equipamiento odontológico y de laboratorio a nivel nacional, ofrecemos atención personalizada a instituciones públicas y privadas, universidades, odontólogos, ortodoncistas, técnicos dentales. Mantenemos una línea completa de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

Estamos convencidos que nuestros clientes son lo más importante para nuestra empresa es por eso que nuestro compromiso es ofrecer el mejor servicio en capacitación, consultoría científica y soporte técnico, a través de nuestros nueve puntos de venta en todo el país.

Aspiramos ser la primera opción, dentro de la comunidad odontológica, proporcionando los mejores precios y productos.

Además, Prodontomed ofrece cursos de actualización, en algunos casos gratuitos y en otros no, a los profesionales que trabajan con sus productos y ha permitido que los profesionales de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” pueda capacitarse constantemente. Tiene sucursales en Quito, Guayaquil, Ibarra y Ambato, las adquisiciones realizadas por “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” son realizadas en la sucursal Quito norte en la Av. La Prensa N42-103 y Mariano Echeverría. A continuación tenemos imágenes del establecimiento:



Fuente: Visita Prodontomed  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Visita Prodontomed  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

### **Importadora Dental Arboleda**

Es una institución la cual ofrece insumos y equipo odontológico. Se destaca en relación a otros proveedores debido a su gran variedad de marcas y



productos dentro de su inventario. Está principalmente enfocada a la venta de insumos para estudiantes de odontología debido a su cercanía geográfica con la facultad de odontología de la Universidad Central del Ecuador pero a pesar de aquello se ha convertido en un proveedor importante para “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” ya que dispone de un inventario constante de lo cual carece su principal proveedor Prodontomed. La dirección de la matriz está ubicada en San Gregorio y Versalles, Centro Comercial Quitús



Fuente: Visita Importadora Dental Arboleda  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Visita Importadora Dental Arboleda  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

#### **1.2.4. Productos Sustitutos**

Dentro de los productos sustitutos se debe considerar los tratamientos en casa. Los tratamientos en casa son un riesgo para los ingresos de las instituciones dentro del mercado de servicios odontológicos en especial los que intentan suplir a los tratamientos de blanqueamiento de piezas dentales. Si bien su resultado puede no ser totalmente satisfactorio, su bajo costo y su accesibilidad en supermercados hacen que los potenciales clientes de este tipo de servicios tiendan a probarlo y preferirlo antes de seguir un tratamiento en una institución de servicios odontológicos. Ejemplos de este tipo de productos que se encuentran en los principales supermercados son:

- Colgate Luminous White Advanced Pasta de Dientes



Fuente: Página Web Colgate [www.colgate.com.mx](http://www.colgate.com.mx)  
 Captura de Pantalla Realizada por: Pedro Luis Bonilla Castro

- Colgate Luminous White Enjuague Bucal



Fuente: Página Web Colgate [www.colgate.com.mx](http://www.colgate.com.mx)  
 Captura de Pantalla Realizada por: Pedro Luis Bonilla Castro

- Cepillo de Dientes Colgate 360 Luminous White



Fuente: Página Web Colgate [www.colgate.com.mx](http://www.colgate.com.mx)  
Captura de Pantalla Realizada por: Pedro Luis Bonilla Castro

#### **1.2.5. Poder de Negociación de los Clientes**

El poder de negociación de los clientes dentro del sector odontológico es muy alto debido a que muy pocas empresas dentro de este sector logran diferenciarse de las demás, los precios de los tratamientos no varían, existen productos sustitutos y la cantidad de empresas que ofertan este tipo de servicios es muy grande dentro del mismo segmento de mercado.

Para “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” el enfoque hacia el cliente le ha valido lograr diferenciarse de su competencia a pesar de no contar con infraestructura y recursos financieros con los que sí cuentan sus principales competidores. A pesar de esto, las diferentes opciones de servicios odontológicos, los servicios complementarios, formas de pago,

publicidad en medios y precios más bajos le han restado poder de negociación frente a sus actuales clientes y poco a poco se han traducido en menos ingresos por repetición y en menos clientes nuevos.

#### **1.2.6. Nuevos Ingresantes**

La naturaleza del sector impone barreras desde el inicio de cualquier empresa dedicada a prestar servicios odontológicos pero esto no quiere decir que sean lo suficientemente fuertes para garantizar pocos competidores ya que la mayoría son relacionadas a conocimientos odontológicos y permisos de funcionamiento. Para el funcionamiento de un consultorio odontológico es necesario presentar los siguientes documentos y contar con las siguientes certificaciones según el Ministerio de Salud Pública:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Plano del local a escala 1:50 (excepto consultorios)
- Croquis con referencias de ubicación del local.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal.
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica, en caso de Fundaciones la resolución de los estatutos otorgada por el MIES o el MSP.

- Copia del Certificado del Ministerio de Energía Renovable (en caso de tener áreas de Radiología)
- Copia certificada o notariada del nombramiento del representante técnico (Centros Médicos y Dispensarios Médicos).
- Copias de la cédula y certificado de votación del director técnico (Centros Médicos y Dispensarios Médicos).
- Copias certificadas de los títulos de los profesionales de la salud (registrados en el Ministerio de Salud Pública)
- Copias de los registros de los títulos en el SENESCYT
- Copia de los certificados de salud ocupacional de todo el personal (técnico, administrativo y de servicios), emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito).
- Copia del certificado y calificación del manejo de desechos.

En cuanto a las barreras generadas por la inversión necesaria para ingresar al mercado son moderadas porque se necesita equipamiento como sillón odontológico, esterilizadora, autoclave, instrumental odontológico, lámparas de luz halógena, etc. Además, se necesita contar con un local para la atención que disponga de las mínimas comodidades para ofrecer un servicio satisfactorio. Si bien la inversión es necesaria no es un limitante mayor para la creación de una empresa que se dedique a la prestación de servicios odontológicos, como lo es para empresas que brindan otro tipo de servicios.

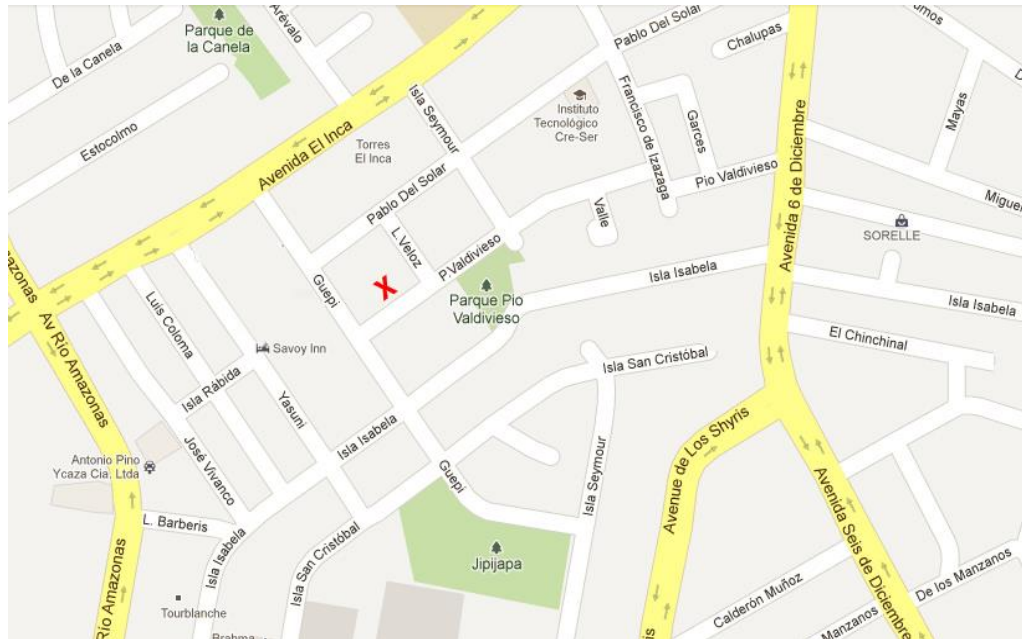
### 1.3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

#### 1.3.1. Descripción de la Empresa

“Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” nació en el año 2002. Es un emprendimiento unipersonal el cuál con el transcurso de varios años ha logrado incorporar a algunos profesionales de la odontología para brindar un servicio más eficiente y aumentar el número de servicios que ofrece en el mercado. En sus inicios, la empresa nació con el objetivo de brindar un servicio de calidad y totalmente personalizado a los habitantes de las zonas residenciales de la parroquia Jipijapa al norte de la ciudad de Quito pero con el transcurso del tiempo muchos de los pacientes que acuden al consultorio son de otras zonas de la ciudad e incluso de otras ciudades del país. La organización de la empresa está a cargo de Margarita Castro quien hace las funciones de gerente general de la empresa, quien es la persona que coordina las actividades administrativas y operacionales. Desde el inicio de la compañía la organización como tal no ha cambiado en ningún momento.

#### 1.3.2. Ubicación Geográfica de la Empresa

La empresa no tiene sucursales por el momento y el único establecimiento en el que actualmente funciona se encuentra ubicado en la calle Pio Valdivieso E4-47 y Güepi en la parroquia Jipijapa al norte de la ciudad de Quito.



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Como se puede ver en el siguiente gráfico la ubicación de la institución es bastante buena tomando en cuenta que encuentra en un lugar privilegiado donde existen una gran cantidad de zonas residenciales donde puede haber varios clientes potenciales. Además, la presencia de zonas comerciales que incluyen trabajadores de otros barrios de Quito aumenta la posibilidad de que haya más clientes sin necesariamente encontrarse en una localización geográfica cercana a la de la institución.

Las vías de acceso igualmente son muy buenas ya que el establecimiento se encuentra muy cercano a 3 avenidas muy importantes de la ciudad como la Av. Amazonas, Av. Shyris y Av. 6 de diciembre que le permiten a cualquier interesado/a en el servicio llegar sin mayor problema.





Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

### 1.3.3. Visión

“Para el año 2020 ser uno de los consultorios de especialidades odontológicas líderes dentro del norte de la ciudad de Quito. Además, de ser reconocido por tener las mejores prácticas en cuanto a tratamientos odontológicos.”

### 1.3.4. Misión

“Proveer un servicio de excelente calidad para nuestros clientes totalmente personalizado a sus necesidades. Al momento de brindar nuestros servicios no se escatima ningún esfuerzo en cuanto a tener siempre los mejores insumos y aparatos del mercado que garanticen un trabajo que satisfaga totalmente las expectativas de cada uno de los clientes. Asimismo, el grupo de profesionales que trabajan en la empresa están siempre a la vanguardia en cuanto a conocimientos por lo que las técnicas aplicadas serán de primer nivel siempre. En cuanto a la personalización del servicio, la empresa busca darle siempre

facilidades a los clientes en cuanto a los horarios de atención y formas de pago que se ajusten a las necesidades y posibilidades de cada uno de los clientes.”

#### **1.3.5. Valores**

- Compromiso con la calidad: Brindar servicios de excelente calidad que garanticen siempre la satisfacción del cliente que acude al establecimiento.
- Honestidad y Confidencialidad: Debido a la naturaleza de la información que cada cliente comparte y que es la base para desarrollar la labor diaria de trabajo, la empresa se ve obligada a hacer de estos dos valores la esencia de su trabajo.
- Compromiso con la salud bucal y el bienestar de cada paciente: La empresa considera que lo más importante de su servicio es el de mantener la salud bucal de sus pacientes y contribuir con su bienestar integral.

#### **1.3.6. Segmento Objetivo**

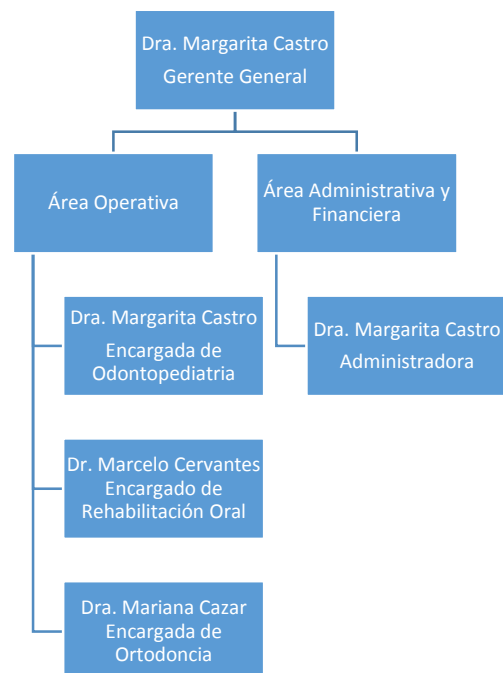
Las características del segmento de mercado al que está enfocado al momento “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” son:

SEGMENTO OBJETIVO	
<b>Perfil Demográfico</b>	Personas de 18 a 70 años Domiciliados al norte de la ciudad de Quito
<b>Perfil Socioeconómico</b>	Trabajo fijo o una fuente constante de ingresos
<b>Perfil Psicológico</b>	Personas interesadas en la salud bucal y en la estética de su sonrisa Personas que consideran la salud bucal parte integral de su salud Personas sin prejuicios hacia la atención odontológica
<b>Perfil Cultural</b>	Personas que acuden de manera habitual a tratamiento odontológico

Fuente: Entrevista Dra. Margarita Castro  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

### 1.3.7. Organigrama

La organización de la empresa “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” se encuentra dada por el siguiente organigrama de funciones:



Fuente: Entrevista Dra. Margarita Castro  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Dra. Margarita Castro: Su función dentro de la empresa es la de gerente general por lo que su obligación es la de garantizar el funcionamiento de la empresa por medio de la gestión financiera y de la logística. Además, dentro del área operativa es parte fundamental ya que está encargada del área de odontopediatría.

Dr. Marcelo Cervantes: Su función como jefe del área de rehabilitación oral es la coordinar todas las actividades para atender a cada uno de los pacientes que requieran este tipo de tratamiento. Su trabajo es mediante el pago de honorarios profesionales dependiendo del trabajo realizado.

Dra. Mariana Cazar: Su función dentro de la empresa es la de diagnosticar y tratar a cada uno de los pacientes que requieran tratamientos de ortodoncia. Su trabajo es mediante el pago de honorarios profesionales dependiendo del trabajo realizado.

#### **1.3.8. Situación Financiera Actual de la Empresa**

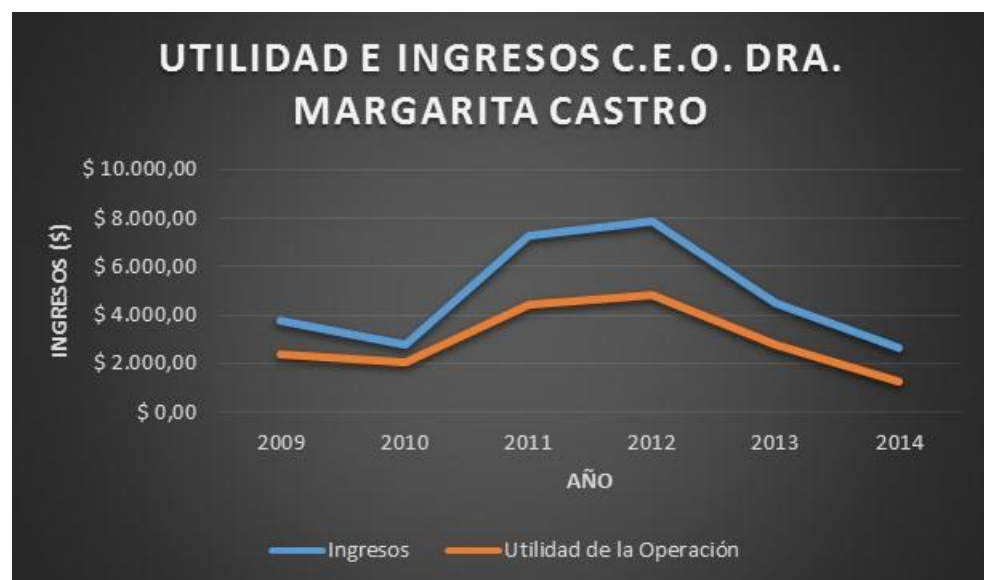
“Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” es una empresa con la figura legal de persona natural por lo tanto no está obligada a llevar contabilidad debido a lo cual se dificulta tener un registro contable detallado. Por lo que se ha decidido elaborar un estado de resultados integral para los años pasados tomando en cuenta sus datos históricos de ventas encontrados en los registros de sus facturas en los últimos años y utilizar los

datos de gastos en los últimos años. A continuación se encuentra el estado de resultados elaborado en base a esos datos:

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL CONSULTORIO DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS DRA. MARGARITA CASTRO											
Descripción	2009 % Ingresos		2010 % Ingresos		2011 % Ingresos		2012 % Ingresos		2013 % Ingresos		2014 (Enero a Marzo) % Ingresos
<b>Ingresos</b>	\$ 3.766,00	100,00%	\$ 2.802,00	100,00%	\$ 7.277,00	100,00%	\$ 7.881,00	100,00%	\$ 4.480,00	100,00%	\$ 2.635,00 100,00%
Calzas y Sellantes	1046	27,77%	1122	40,04%	1236	16,99%	1536	19,49%	1835	40,96%	455 17,27%
Endodoncias	660	17,53%	630	22,48%	920	12,64%	1050	13,32%	170	3,79%	100 3,80%
Extracciones	325	8,63%	195	6,96%	120	1,65%	35	0,44%	100	2,23%	70 2,66%
Limpiezas Dentales	520	13,81%	270	9,64%	320	4,40%	205	2,60%	565	12,61%	100 3,80%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	60	0,82%	445	5,65%	1520	33,93%	0,00%
Coronas y Puentes	1215	32,26%	585	20,88%	4621	63,50%	4610	58,50%	290	6,47%	1910 72,49%
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 1.045,75	27,77%	\$ 747,75	26,69%	\$ 2.473,40	33,99%	\$ 2.697,75	34,23%	\$ 1.306,75	29,17%	\$ 930,25 35,30%
Costos Calzas y Sellantes	\$ 261,50	6,94%	\$ 280,50	10,01%	\$ 309,00	4,25%	\$ 384,00	4,87%	\$ 458,75	10,24%	\$ 113,75 4,32%
Costos Endodoncias	\$ 165,00	4,38%	\$ 157,50	5,62%	\$ 230,00	3,16%	\$ 262,50	3,33%	\$ 42,50	0,95%	\$ 25,00 0,95%
Costos Extracciones	\$ 81,25	2,16%	\$ 48,75	1,74%	\$ 30,00	0,41%	\$ 8,75	0,11%	\$ 25,00	0,56%	\$ 17,50 0,66%
Costos Limpiezas Dentales	\$ 52,00	1,38%	\$ 27,00	0,96%	\$ 32,00	0,44%	\$ 20,50	0,26%	\$ 56,50	1,26%	\$ 10,00 0,38%
Costos Otros	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 24,00	0,33%	\$ 178,00	2,26%	\$ 608,00	13,57%	\$ 0,00 0,00%
Costos Coronas y Puentes	\$ 486,00	12,90%	\$ 234,00	8,35%	\$ 1.848,40	25,40%	\$ 1.844,00	23,40%	\$ 116,00	2,59%	\$ 764,00 28,99%
<b>Ganancia Bruta</b>	\$ 2.720,25	72,23%	\$ 2.054,25	73,31%	\$ 4.803,60	66,01%	\$ 5.183,25	65,77%	\$ 3.173,25	70,83%	\$ 1.704,75 64,70%
<b>Gastos Generales</b>	\$ 307,50	8,17%	\$ 0,00	0,00%	\$ 338,25	4,65%	\$ 372,08	4,72%	\$ 409,28	9,14%	\$ 450,21 17,09%
<b>Gastos Servicios Básicos</b>	\$ 37,50	1,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 41,25	0,57%	\$ 45,38	0,58%	\$ 49,91	1,11%	\$ 54,90 2,08%
<b>Gastos de Limpieza</b>	\$ 150,00	3,98%	\$ 0,00	0,00%	\$ 165,00	2,27%	\$ 181,50	2,30%	\$ 199,65	4,46%	\$ 219,62 8,33%
<b>Gastos Tributarios</b>	\$ 120,00	3,19%	\$ 0,00	0,00%	\$ 132,00	1,81%	\$ 145,20	1,84%	\$ 159,72	3,57%	\$ 175,69 6,67%
<b>Ganancia antes de Impuestos</b>	\$ 2.412,75	64,07%	\$ 2.054,25	73,31%	\$ 4.465,35	61,36%	\$ 4.811,18	61,05%	\$ 2.763,97	61,70%	\$ 1.254,54 47,61%
Impuesto a la Renta	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0 0,00%
<b>Utilidad de la Operación</b>	\$ 2.412,75	64,07%	\$ 2.054,25	73,31%	\$ 4.465,35	61,36%	\$ 4.811,18	61,05%	\$ 2.763,97	61,70%	\$ 1.254,54 47,61%

Fuente: Registros Consultorio Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro

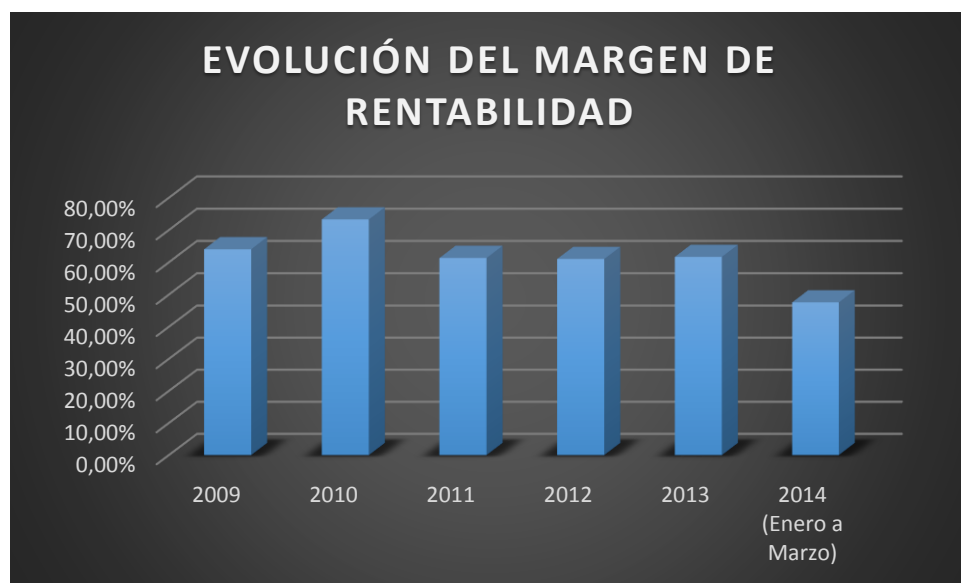
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Registros Consultorio Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro

Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En el estado de resultados integral así como en el gráfico que muestra la evolución de los ingresos y la utilidad se puede ver que hay una disminución bastante pronunciada en estos indicadores en el año 2013 y una recuperación bastante acelerada en el último año si tomamos en cuenta que el estudio solo comprende a los 3 primeros meses del año. Además, podemos ver que la rentabilidad de esta institución es bastante alta ya que en todos los años analizados, excepto por el año 2014 que no ha terminado, está por encima del 61.36%.



Fuente: Registros Consultorio Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro

Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

### 1.3.9. Matriz Análisis FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1) Tratamiento totalmente personalizado a los requerimientos de los clientes. 2) Servicio integral en base a los profesionales de las diferentes ramas de la odontología 3) Muy buena calidad de servicio 4) Personal con años de experiencia en su especialidad 5) Facilidad de adaptarse a cambios en la estructura y organización de la empresa 6) Base de clientes sólida la cuál ha permanecido leal hacia la empresa con el paso de los años 7) Distribución clara de los roles de cada uno de los elementos dentro de la empresa 8) Servicio enfocado hacia la satisfacción del cliente 9) Equipamiento e insumos de primer nivel para prestar servicios de calidad a cada uno de los pacientes 10) Excelente relación doctor-paciente 11) Sinergia entre las diversas especialidades	1) Falta de conocimientos formales por parte de la administración de la empresa en temas de administración y marketing 2) El nombre de la empresa no es conocido por lo que el posicionamiento de la empresa es casi nulo 3) No existe una planificación clara con objetivos ni a corto ni a largo plazo 4) Nunca se ha definido estrategias de promoción y publicidad desde la creación de la empresa 5) No hay políticas para fijación de precios para los tratamientos ofrecidos por parte de la empresa 6) Hay muy poca innovación en cuanto a nuevos tratamientos y técnicas de aplicación 7) Falta de planificación en cuanto a gastos e inversión 8) Falta de creación de manuales de procedimiento para los distintos tratamientos y procesos dentro de la empresa

Fuente: Investigación Realizada  
 Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1) Crecimiento permanente de la población en la ciudad de Quito  2) Crecimiento del mercado objetivo gracias al aumento en la clase media y el incremento del PIB per capita (ingresos per capita)  3) Incentivos tributarios por parte del Estado ecuatoriano para tratamientos médicos y odontológicos  4) Nuevas tendencias en los tratamientos de ortodoncia y de odontología estética  5) Crecimiento del uso de TIC dentro de la sociedad ecuatoriana  6) Requerimiento de cobertura odontológica por parte instituciones educativas y empresas dentro de la ciudad  7) Mayor demanda por tratamientos odontológicos estéticos  8) Empresas dedicadas a ofrecer servicios odontológicos muy especializadas que no ofrecen servicios integrales	1) Crecimiento del sector de salud pública  2) Creación de nuevos tratamientos en casa que reemplacen los diferentes tratamientos de odontología estética  3) Aparición de nuevas clínicas, hospitales y consultorios odontológicos alrededor de toda la ciudad de Quito  4) Falta de conciencia de los ecuatorianos por la salud bucal y la importancia dentro de la salud integral  5) Problemas económicos derivados de recesiones en otros países  6) Aumento de calidad y efectividad de productos sustitutos  7) Presencia dentro del mercado de servicios odontológicos de empresas con mayor presupuesto para promoción e innovación de nuevos tratamientos  8) Mayores regulaciones por parte del gobierno central y el municipio para el funcionamiento de consultorios odontológicos

Fuente: Investigación Realizada  
 Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



### **1.3.10. Estrategia Competitivas**

#### **1.3.10.1. Definiciones**

Para poder comprender que es una estrategia competitiva primero debemos conocer las 5 fuerzas competitivas propuestas por Porter (1982): “La entrada de más competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder negociador de los clientes, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad de los competidores.” La combinación de las 5 fuerzas es la que determina si las compañías dentro del sector industrial donde se ubican pueden ser rentables y del análisis de estas 5 fuerzas competitivas sale la creación de una estrategia competitiva.

En lo que tiene que ver con estrategia competitiva Porter (1982) afirma que:

La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión de la compañía. Las empresas han descubierto muchas formas de hacerlo; la mejor estrategia será aquella que refleje sus circunstancias particulares. No obstante, en el nivel más general identificamos tres estrategias genéricas internamente compatibles (utilizables en forma individual o combinadas) para lograr la posición defendible a largo plazo y superar el desempeño de los rivales.

Las estrategias a las que Porter (1982) hace mención son:

- 1) Liderazgo en Costos
- 2) Diferenciación
- 3) Enfoque

Liderazgo en costos se enfoca en tener costos más bajos que la competencia mediante el uso de economías a escala, control riguroso de gastos fijos y variables, minimización de costos en áreas administrativas, etc. De esta manera la institución que desarrolle esta estrategia estará protegida contra la rivalidad entre competidores, defenderá a la institución del poder de negociación de grandes compradores y permitirá que los proveedores sean más flexibles hacia un incremento de precios. Asimismo, las empresas menos eficientes que la que logre el liderazgo serán las que sufran el impacto de las 5 fuerzas competitivas. (Porter 1982).

Diferenciación es la segunda estrategia mencionada. La diferenciación se trata de crear un producto o un servicio que en la industria entera se perciba como único. (Porter 1982). No hay una forma específica de lograrlo pero se destaca el uso de la marca, las características que mantienen el producto o servicio, los canales de distribución y la tecnología. La diferenciación permite obtener rendimientos superiores a los del promedio, levanta barreras contra la competencia ya que el producto es percibido especial por los clientes y genera lealtad en los clientes. (Porter 1982)

Enfoque es la tercera estrategia mencionada. El enfoque se centra en atender las necesidades de un grupo específico de compradores a diferencia de la estrategia de diferenciación o de liderazgo en costos, esta no busca llegar a toda la industria sino que procurará dar un servicio de calidad al mercado escogido.

#### 1.3.10.2.Estrategia Competitiva de “Consultorio de Especialidades

Odontológicas Dra. Margarita Castro”

El servicio ofertado por “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” se caracteriza por lo siguiente:

- 1) Ofrece un servicio de atención con horarios extendidos: A diferencia de la competencia, “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” atiende de 7 am a 22pm de lunes a sábado y los días domingos de 9 am a 18 pm sin recargo adicional.
- 2) No atiende a un tipo específico de persona: Muchos consultorios y clínicas dentales no atienden a todos los miembros de la familia especialmente a niños y ancianos a los cuales en algunos casos se rehúsan a atender o los remiten a otros centros de atención pero “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” si lo realiza sin ninguna distinción.

- 3) Gran diversidad de tratamientos dentro del mismo consultorio: A diferencia de la mayoría de consultorios que usualmente se especializan en ofrecer cierto tipo de tratamientos que pueden ser estéticos, de rehabilitación, profilácticos, etc, dentro del “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” se ofrecen la mayoría de tratamientos que se encuentran dentro del mercado apoyándose en los profesionales que son parte de esta institución, en su experiencia y en sus conocimientos teóricos.
- 4) Servicio totalmente personalizado: Dentro de los tratamientos que se ofrecen en el “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” se busca que cada tratamiento se ajuste a las necesidades. Un ejemplo es el caso de la ortodoncia donde cada paciente escoge la opción que mejor le convenga entre ortodoncia fija y móvil e incluso en el caso de los niños se les permite escoger el color de ligas para sus brackets basados en sus gustos personales y afinidad a cada color.
- 5) Crédito personalizado: Por el momento el “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” cuenta con 2 modalidades principales de pago, efectivo y crédito directo. El crédito directo se maneja de manera que cada cliente pueda cancelar los tratamientos de acuerdo a sus posibilidades donde se establecen fechas de pago y montos diferentes para cada uno de los pacientes y

en base a si se ha realizado o no los pagos también se progresa con el tratamiento.

En virtud de aquello y lo analizado anteriormente en relación a las estrategias competitivas podemos concluir que la estrategia competitiva usada por “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” es la estrategia de diferenciación.

### **1.3.11. Ciclo de Vida del Negocio**

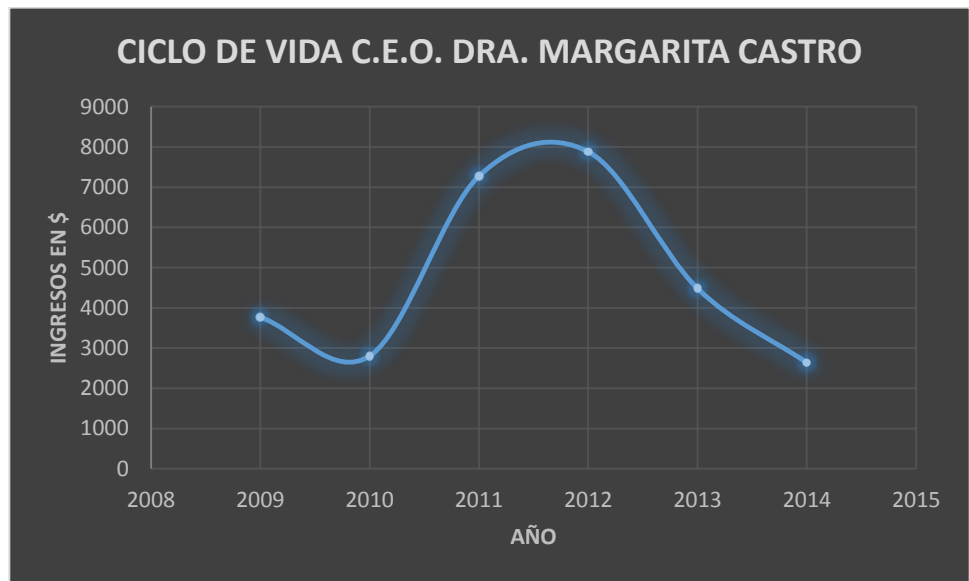
#### **1.3.11.1. Definiciones**

El ciclo de vida es una manera de analizar los datos históricos de ventas de un producto o servicio o una línea específica se caracteriza por que no es constante y sufre muchas fluctuaciones predecibles en el transcurso de tiempo. Estos cambios se presentan como etapas, de las que podemos determinar 5: Introducción, Crecimiento, Sacudimiento de Competidores, Madurez y Declinación. (Walker, Boyd, Mullins & Larréché, 2005)

Cada una de las etapas tiene sus propias características por lo que es importante mencionarlas:

- **Introducción:** Las compras son bastante reducidas debido a la falta de conocimiento del producto o servicio. Con mayor frecuencia que en otras etapas hay carencia del producto y su disponibilidad se va haciendo más regular dependiendo del número de personas que van conociendo el producto. (Walker et al, 2005)
- **Crecimiento:** En esta etapa el número de ventas aumenta con relación a las otras etapas hasta llegar a una estabilización y las ventas por repetición se vuelven más importantes que las ventas a nuevos clientes. (Walker et al, 2005)
- **Sacudimiento de Competidores:** En esta etapa se presenta una reducción en la tasa de crecimiento y una competencia más fuerte en torno a precios lo que insta a muchas empresas a abandonar el mercado. (Walker et al, 2005)
- **Madurez:** Se caracteriza porque el número de personas que adoptan el servicio o adquieren el producto es apenas mayor o igual al número de personas que optado por otro. (Walker et al, 2005)
- **Declinación:** En esta etapa el número de personas que abandonan el uso del servicio o producto superan a las que lo adoptan. (Walker et al, 2005)

Para poder entender este concepto de mejor manera se utiliza gráficos que muestren las curvas del ciclo de vida que nos dan una idea gráfica de la etapa en la que se encuentra un producto. Para la institución que está siendo analizada, Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro, la gráfica es la siguiente:



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Tomando en cuenta que los ingresos del año 2014 son solo los del primer trimestre del año podemos determinar que en este momento Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro se encuentra en la etapa de crecimiento por el aumento de ingresos acelerado en comparación al de años anteriores. Por ende, se podría decir que año a año el servicio se ha ido reinventando para lograr un crecimiento tan alto inmediatamente después de una caída en las ventas pero no es este el caso ya que el servicio no ha sufrido ningún

cambio significativo en ninguna característica del mismo. La verdadera razón a tanta fluctuación puede ser causada por una falta de manejo adecuado en la parte de marketing, la cual estuvo totalmente ausente en estos años de esa manera la institución no pudo responder a las demandas del mercado en cada etapa y de esa manera no pudo mantener el crecimiento hasta llegar a una etapa de madurez.

Por lo tanto, el análisis debe llevar a la conclusión que si bien la institución ha pasado por todas las etapas en estos años en un período de tiempo muy corto en este momento se encuentra en una etapa de crecimiento nuevamente donde la misma demandará:

- Mejorar la posición competitiva de la institución en relación a sus competidores.
- Aprovechar la experiencia obtenido en estos años y desarrollar en base a ella una ventaja competitiva en relación a otros competidores.
- Incrementar la inversión en diferenciación.



## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1. INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN**

#### **2.1.1. Cliente Encubierto o “Mystery Shopper”**

Para recopilar información adicional la cual permita conocer de mejor manera a la competencia del “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” se realizó una investigación por observación aplicando la técnica de “Cliente Encubierto”. Un cliente encubierto o también conocido como “Mystery Shopper” es una persona (capacitada) que se encarga de observar e interactuar con una empresa en específico siguiendo su papel de cliente. En base a dicha visita, el comprador misterioso analiza y califica el desempeño de los trabajadores y sistemas de “x” empresa. (<http://themysteryshopperweb.blogspot.com/>, 2009). En este caso se aplicó esta técnica a los principales competidores del “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”. Las clínicas y consultorios visitados fueron los siguientes:

**Global Dental:** Es una red de clínicas odontológicas con presencia en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato e Ibarra. Tiene presencia en Internet y en redes sociales. Además, ofrece servicios complementarios como turismo odontológico. Dentro de los servicios odontológicos que ofrece están:

- Ortodoncia
- Odontopediatria
- Rehabilitación Oral
- Endodoncia
- Periodoncia
- Cirugía Oral
- Implantología
- Diseño de Sonrisa

La sucursal más cercana a “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” es la ubicada en Av. República E3-199 e Inglaterra y Av. La Prensa SO-104 y El Maestro por lo cuál fue la escogida para observación como “cliente fantasma”. Se pudo comprobar que dentro de la visita que “Global Dental” ofrece promociones por temporada, en el momento de la visita se pudo observar cómo se puede ver en las imágenes que hay diferentes promociones dependiendo de la temporada del año, en este caso existía 50% de descuento en tratamiento estéticos.



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



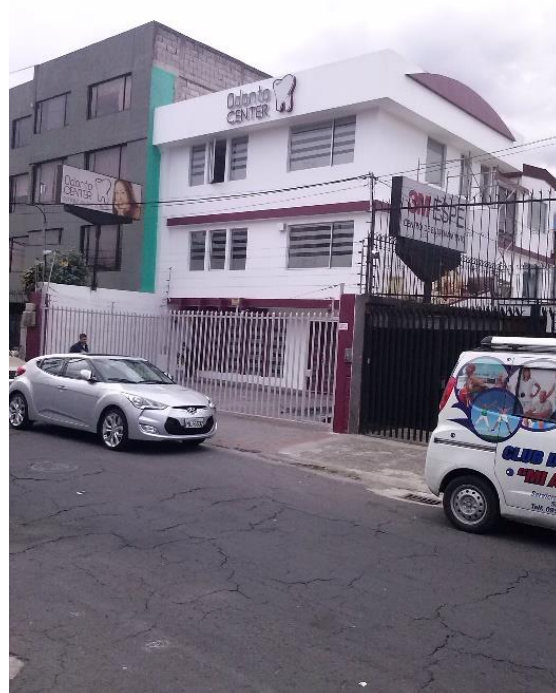
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

- **Odonto Center:** Es un centro de especialidades odontológicas localizado al norte de la ciudad de Quito. Está ubicado en la Isla San Cristobal N42-81 entre

Isla Floreana y Tomás de Berlanga. Dentro de los servicios odontológicos que ofrece están:

- Ortodoncia
- Odontopediatria
- Rehabilitación Oral
- Endodoncia
- Periodoncia
- Cirugía Oral
- Implantología

No existen promociones por temporada pero se destaca el uso publicidad en utilizando personajes conocidos de televisión como: Jasú Montero o Ronald Farina presentadores de televisión como lo muestran las siguientes imágenes.



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

- Vital Dent:

Es un consultorio dental ubicado en la Av. República E5-106 y Alemania. Disponen de dos sucursales, una en el Valle de los Chillos y otra en la ciudad de Guayaquil. Ofrece tratamientos de:

- Ortodoncia
- Odontopediatria
- Rehabilitación Oral
- Endodoncia

- Periodoncia
- Implantología



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

- COIE, Centro Odontológico Integral de Especialidades: Es un centro de especialidades odontológicas ubicado en la Av. El Inca E7-20 y Francisco de Izazaga junto al Banco de Guayaquil. Dentro de los servicios que ofrece están:
  - Ortodoncia
  - Odontopediatria
  - Rehabilitación Oral
  - Endodoncia
  - Periodoncia
  - Implantología





Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

BBBK Odontología: Es un consultorio dental ubicado en la Av. Tomás de Berlanga e Isla Santa Fé N43-12. Además, disponen de una sucursal en Ibarra en la calle Chica Narváez 862 (Sector El Obelisco). Ofrece tratamientos de:

- Ortodoncia
- Rehabilitación Oral
- Endodoncia
- Periodoncia

En cuanto a las promociones, existe la promoción permanente de ortodoncia desde \$780.00 con crédito directo para pagar a 23 meses en cuotas de 60 dólares y 30 dólares a partir del cuarto mes.



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro





Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Dentalíder: Es un consultorio dental ubicado en la Av. Tomás de Berlanga 616 e Isla Seymour. Además, disponen de una sucursal en Ibarra en la calle Chica Narváez 862 (Sector El Obelisco). Ofrece tratamientos de:

- Ortodoncia
- Rehabilitación Oral
- Endodoncia
- Periodoncia
- Implantología



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En base a las visitas realizadas a todos estos establecimientos se realizó las siguientes tablas resumen las que incluyen los horarios de atención, precios para los tratamientos más importantes, formas de pago y atributos destacados:

CUADRO COMPARATIVO FORMAS DE PAGO DE LA COMPETENCIA							
Formas de Pago	Vital Dental	Global Dental	OdontoCenter	COIE	BBBK Odontología	Dentalíder	C.E.O. Margarita Castro
Efectivo	x	x	x	x	x	x	x
Crédito Directo	x	x	x	x	x	x	x
Tarjeta de Crédito	x	x	x	x	x	x	
Seguro Prepagado	x						
Seguro Social							

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA			
Consultorio/Clinica	Vital Dent	Global Dental	OdontoCenter
Cita de Diagnóstico	15,00	25,00	36,00
Ortodoncia	1600,00	1150,00	Dependiendo del caso
Limpieza Dental (Profilaxis)	Dependiendo del caso	63,43	Dependiendo del caso
Blanqueamiento Dental	Dependiendo del caso	247,00	Dependiendo del caso
Endodoncia	Dependiendo del caso	250,00	Dependiendo del caso
Calzas	Dependiendo del caso	27,00-56,00	Dependiendo del caso

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA			
Consultorio/Clinica	COIE	BBBK Odontología	Dentalíder
Cita de Diagnóstico	25,00	0,00	20,00
Ortodoncia	1320,00/ Cuota Inicial 200,00/ Diferido a 15 meses 74,00 cada control	780,00/ Cuota Inicial 100,00/ Diferido a 18 meses	1500,00
Limpieza Dental (Profilaxis)	40,00	Dependiendo del caso	35,00
Blanqueamiento Dental	250/2 sesiones	Dependiendo del caso	200,00
Endodoncia	250,00	Dependiendo del caso	200,00
Calzas	A partir de 30,00	Dependiendo del caso	35,00

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

CUADRO COMPARATIVO HORARIOS DE ATENCIÓN DE LA COMPETENCIA			
Horarios	Vital Dent	Global Dental	OdontoCenter
Lunes	8h30-19h00	8h30-19h00	8h30-13h00/15h00 a 18h00
Martes	8h30-19h00	8h30-19h00	8h30-13h00/15h00 a 18h00
Miercoles	8h30-19h00	8h30-19h00	8h30-13h00/15h00 a 18h00
Jueves	8h30-19h00	8h30-19h00	8h30-13h00/15h00 a 18h00
Viernes	8h30-19h00	8h30-19h00	8h30-13h00/15h00 a 18h00
Sábado	8h30-16h00	8h30-18h00	8h30-13h00/15h00 a 18h00
Domingo	No Hay Atención	No Hay Atención	No Hay Atención

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

CUADRO COMPARATIVO HORARIOS DE ATENCIÓN DE LA COMPETENCIA			
Horarios	COIE	BBBK Odontología	Dentalíder
Lunes	8h30am-12h30/15h00 a 18h30	8h30-13h00/15h00 a 18h00	9h00-13h00/ 15h00 - 19h00/Cita Previa
Martes	8h30am-12h30/15h00 a 18h30	8h30-13h00/15h00 a 18h00	9h00-13h00/ 15h00 - 19h00/Cita Previa
Miercoles	8h30am-12h30/15h00 a 18h30	8h30-13h00/15h00 a 18h00	9h00-13h00/ 15h00 - 19h00/Cita Previa
Jueves	8h30am-12h30/15h00 a 18h30	8h30-13h00/15h00 a 18h00	9h00-13h00/ 15h00 - 19h00/Cita Previa
Viernes	8h30am-12h30/15h00 a 18h30	8h30-13h00/15h00 a 18h00	9h00-13h00/ 15h00 - 19h00/Cita Previa
Sábado	8h30a-12h30	8h30-13h00/15h00 a 18h00	9h00-12h00/Cita Previa
Domingo	No Hay Atención	No Hay Atención	No Hay Atención

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

CUADRO COMPARATIVO FORMAS DE PAGO DE LA COMPETENCIA							
Formas de Pago	Vital Dent	Global Dental	OdontoCenter	COIE	BBBK Odontología	Dentalíder	C.E.O. Margarita Castro
Efectivo	x	x	x	x	x	x	x
Crédito Directo	x	x	x	x	x	x	x
Tarjeta de Crédito	x	x	x	x	x	x	
Seguro Prepagado	x						
Seguro Social							

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

CUADRO COMPARATIVO ATRIBUTOS DESTACADOS DE LA COMPETENCIA			
ATRIBUTOS DESTACADOS	Vital Dent	Global Dental	OdontoCenter
	Descuentos mediante convenios con empresas del mercado ecuatoriano. Ejemplo: Supermaxi	Promociones por temporadas en varios servicios ofertados	Alta diferenciación de la competencia mediante su campaña publicitaria
	Diversos medios de pago: Contado, Tarjeta de Crédito, Seguro Privado	Varias sucursales dentro de la ciudad de Quito para una mejor cobertura.	Uso de personajes de televisión como medio publicitario para recomendar el servicio.
	Ofrece una amplia gama de servicios odontológicos que nos se encuentran en otros establecimientos	Presencia en página web y redes sociales con información de tratamientos, precios y contacto.	Instalaciones de lujo y amplias para tratar a los pacientes
		Reconocido a nivel nacional gracias a varias de sus franquicias dentro y fuera de Quito	
		Oferta de servicios con tecnología de punta y nuevos en el mercado. Ejemplo: Turismo Odontológico	

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

CUADRO COMPARATIVO ATRIBUTOS DESTACADOS DE LA COMPETENCIA			
ATRIBUTOS DESTACADOS	COIE	BBBK Odontología	Dentalíder
	Instalaciones amplias con todas las comodidades: espacio destinado para niños, televisión con cable, Wi-Fi, etc	Servicio personalizado a la necesidad de cada uno de los clientes	Excelente personal totalmente capacitado para servicio al cliente
	Excelente localización con facilidades de parqueadero, cajero automático y servicio de guardianía	Crédito personalizado dependiendo de la posibilidad de cada uno de los pacientes	Excelente localización en una de las principales calles del norte de la ciudad (Rio Coca)
	Ofrece una amplia gama de servicios odontológicos que nos se encuentran en otros establecimientos	Precios más bajos que los de la competencia	

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Considerando la cantidad de opciones en cuanto a servicios odontológicos que están presentes en Quito se puede concluir que la rivalidad entre los competidores es bastante fuerte y ciertamente es una amenaza para el éxito de cualquier empresa dentro del sector de servicios odontológicos.

## 2.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### 2.2.1. Entrevistas A Clientes Potenciales

#### 2.2.1.1. Objetivo de la Entrevista a Clientes Potenciales

El objetivo de la entrevista realizada es el de conocer las diferentes percepciones por parte de los clientes potenciales acerca de la oferta de servicios odontológicos en el sector norte de la ciudad de Quito en cuanto a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de los servicios y el nivel de satisfacción del servicio.

#### 2.2.1.2. Perfil de la Persona Entrevistada

La entrevista se la realizó tomando en cuenta las siguientes características de los entrevistados:

- Hombres y mujeres sin distinción
- Se encuentra domiciliado/a en cualquiera de las parroquias urbanas al norte de la ciudad de Quito.
- Su edad se encuentra entre 18 a 65 años.
- Se encuentra trabajando en el momento de la entrevista.

- Asiste con regularidad a alguna clínica o consultorio dental para recibir tratamiento odontológico.

#### 2.2.1.3. Procedimiento para las Entrevistas

Se realizó a personas al azar las cuales acudían a diferentes puntos de la ciudad los cuáles tienen una afluencia considerable de público. Para empezar la entrevista se tuvo que confirmar que la persona cumpla con las características mencionadas anteriormente y que tengan la predisposición de ser entrevistados. Finalmente, se aplicaron las siguientes preguntas:

- 1) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos por el sector en el que usted vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?
- 2) ¿Tiene algún consultorio/clínico/hospital preferido al cuál acude en caso de requerir asistencia odontológica?
- 3) ¿En qué sector de la ciudad se encuentra?
- 4) ¿Porque prefiere acudir a este establecimiento en lugar de a otros?
- 5) ¿Considera que el servicio odontológico recibido va de acuerdo a sus expectativas?
- 6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?
- 7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?
- 8) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

9) ¿De qué manera se enteraría normalmente de la oferta odontológica en la ciudad?

10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? (que no sea recomendación directa)

#### 2.2.1.4. Conclusiones

##### Cobertura

1) La gran mayoría de los entrevistados considera que existe una cobertura suficiente en cuanto a sus necesidades debido a la gran cantidad de clínicas y consultorios odontológicos que ofrecen este tipo de servicios dentro de la ciudad.

2) Los consultorios o clínicas a las que los entrevistados asisten se encuentran en su totalidad en el sector norte de la ciudad de Quito, el cuál es el sector donde ellos residen.

##### Nivel de Satisfacción

1) Todos los entrevistados cuentan con un consultorio o clínica de confianza al cual asisten de manera regular pero



en algunos casos no conocen ni el nombre de la clínica o consultorio ni tampoco el del doctor encargado, se guían en su mayoría por su localización.

- 2) Todos los entrevistados se encuentran satisfechos con el servicio recibido pero muchos consideran que hay aspectos que se deberían mejorar como seguimiento a los pacientes, optimización de tiempos de espera, mayor promoción, mayor automatización en los procesos de registros clínicos, etc.

#### Servicio

- 1) Entre los aspectos que destacan del servicio la mayoría de los entrevistados es la familiaridad o la relación cercana que han logrado desarrollar con su doctor lo que se ha convertido en parte fundamental para que continúen asistiendo a la misma clínica o consultorio odontológico por varios años en algunos casos.

#### Promoción

- 1) La mayoría coinciden que han sido referidos por parte de amigos, familiares o conocidos en algún momento para asistir a su consultorio o clínica de confianza. Muy pocos han asistidos por primera vez a un consultorio tomando en cuenta medios de promoción ya que consideran en muchos casos que es casi nula la promoción de este tipo de servicios en la mayoría de consultorios y clínicas exceptuando las cadenas más grandes.
- 2) Dentro de los medios de promoción que consideran que les gustaría enterarse de la oferta odontológica varía mucho en torno a la edad y a los hábitos de cada uno de los encuestados pero en el caso de las personas encuestadas de 18 a 35 años consideran al Internet y a sus elementos (redes sociales, correo electrónico, etc) como la mejor opción dado que dedican mucho tiempo a estas actividades. En el caso de las personas de 36 a 65 años prefieren el uso de medios de comunicación considerados en muchos casos por ellos mismos como “tradicionales” como televisión, periódico, volantes, vallas publicitarias, etc.

## 2.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

### 2.3.1. Objetivos

#### 2.3.1.1. Objetivo General

Determinar las características del mercado potencial de servicios odontológicos en el sector norte de la ciudad de Quito.

#### 2.3.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer los tratamientos más demandados por parte de los clientes potenciales del mercado de servicios odontológicos en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Conocer el nivel de satisfacción con el servicio existente dentro del sector norte de la ciudad de Quito.
- Conocer la mejor manera de promocionar la oferta de servicios del “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”
- Determinar cuáles son los aspectos que consideran los clientes potenciales como más importantes para acudir regularmente a un consultorio/clínica dental.
- Determinar el gasto promedio de un cliente potencial al año en servicios odontológico.

#### 2.3.2. Diseño de la Encuesta

La investigación cuantitativa se la realizó por medio de la aplicación de encuestas. La aplicación de la encuesta nos permitirá obtener información valiosa que sirve para cumplir con los objetivos planteados anteriormente y posteriormente elaborar las estrategias que consideren necesarias para la institución “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”.

Para la aplicación de la encuesta primero se determinó la población que será en este caso el mercado objetivo de la institución que está siendo estudiada y la muestra representativa.

### **2.3.3. Determinación de la Población y la Muestra**

Para la determinación de la muestra se utilizó la información proporcionada por el Instituto de la Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito y la proporcionada por el INEC. La información utilizada fue la población por parroquias urbanas del norte de la ciudad de Quito, el crecimiento de población desde el año del censo hasta el año del presente estudio 2013 y la cantidad de personas que trabajaban el año del estudio para la elaboración del estudio. Se tomó en cuenta las parroquias del norte de la ciudad de Quito debido a que son parte del mercado objetivo del “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”, las personas que trabajan debido a que al mantener un ingreso seguro pueden costear los servicios ofertados y el crecimiento de la población para aproximar cifras más reales de la situación real de la población en las diferentes parroquias de del norte de la ciudad de Quito.

Se comenzó la determinación de la muestra determinando el crecimiento de la población en el Ecuador mediante la obtención de la cifra de población actual y la del último Censo de Población y Vivienda en el Ecuador realizado en 2010. De esa manera se pudo determinar que el crecimiento a nivel nacional fue de 9.68%.

<b>Población Total del País año 2010</b>	<b>Población Total del País año 2013</b>	<b>% de Crecimiento</b>
<b>14483499</b>	<b>15884944</b>	<b>9,68%</b>

Elaborado en base a las estadísticas presentadas en el portal <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/> y <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Posteriormente se elaboró la siguiente tabla utilizando las cifras proporcionadas por el INEC, la que nos muestra los porcentajes de personas para el año 2010 que trabajan en el área urbana de Quito. Donde el 47,29% para el año 2010 se encontraba trabajando ya sea dentro del hogar o fuera del hogar.

<b>LUGAR DE TRABAJO PARA LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO</b>		
<b>Lugar de Trabajo</b>	<b>Número de Habitantes</b>	<b>Porcentaje del Total de Habitantes</b>
<b>Trabaja dentro del hogar</b>	<b>51507</b>	<b>3,18%</b>
<b>Trabaja fuera del hogar</b>	<b>691906</b>	<b>42,73%</b>
<b>Se ignora</b>	<b>22357</b>	<b>1,38%</b>
<b>Total Habitantes con Trabajo</b>	<b>765770</b>	<b>47,29%</b>
<b>Total de Habitantes en Parroquias Urbanas</b>	<b>1619146</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado en base a las estadísticas presentadas en el portal <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/> del Censo de Población y Vivienda 2010

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Finalmente, para determinar la población que servirá para el cálculo de la muestra se obtuvo el número de habitantes por parroquias urbanas al norte de Quito mediante la información de “Quito Urbano” en el portal de Instituto de la Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito. Utilizando el porcentaje de habitantes con trabajo en el año 2010 obtenido de la tabla anterior se determinó el número aproximado de personas con trabajo en cada una de estas parroquias y utilizando el porcentaje de crecimiento se determinó un número aproximado de habitantes con trabajo para el año 2013.

<b>Población del Distrito Metropolitano de Quito por Parroquia Urbana en el norte de Quito</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Población 2010</b>	<b>% de la Población que Trabajaba año 2010</b>
<b>El Condado</b>	<b>85845</b>	<b>40600</b>
<b>Carcelén</b>	<b>54938</b>	<b>25983</b>
<b>Comité del Pueblo</b>	<b>46646</b>	<b>22061</b>
<b>Ponceano</b>	<b>53892</b>	<b>25488</b>
<b>Cotocollao</b>	<b>31263</b>	<b>14786</b>
<b>Cochapamba</b>	<b>57679</b>	<b>27279</b>
<b>Concepción</b>	<b>31892</b>	<b>15083</b>
<b>Kennedy</b>	<b>70041</b>	<b>33126</b>
<b>San Isidro del Inca</b>	<b>42071</b>	<b>19897</b>
<b>Jipijapa</b>	<b>34677</b>	<b>16400</b>
<b>Iñaquito</b>	<b>44149</b>	<b>20880</b>
<b>Total</b>	<b>553093</b>	<b>261584</b>
Elaborado en base a las estadísticas presentadas en el portal <a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec/">http://www.ecuadorencifras.gob.ec/</a> del Censo de Población y Vivienda 2010 y en el portal <a href="http://www.institutodelaciudad.com.ec/">http://www.institutodelaciudad.com.ec/</a> de Quito Urbano		

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Población del Distrito Metropolitano de Quito por Parroquia Urbana en el norte de Quito		
Parroquia	Población 2013 (aprox. Para un Crecimiento 9,68%)	% de la Población que Trabaja Actualmente
El Condado	94151	44529
Carcelén	60254	28497
Comité del Pueblo	51160	24196
Ponceano	59107	27954
Cotocollao	34288	16216
Cochapamba	63260	29919
Concepción	34978	16543
Kennedy	76818	36331
San Isidro del Inca	46142	21823
Jipijapa	38032	17987
Iñaquito	48421	22901
<b>Total</b>	<b>606611</b>	<b>286895</b>

Elaborado en base a las estadísticas presentadas en el portal <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/> del Censo de Población y Vivienda 2010 y en el portal <http://www.institutodelaciudad.com.ec/> de Quito Urbano

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

De esta manera se puede determinar que el número de habitantes en las parroquias del norte de Quito que disponen de un trabajo al año 2013 son 286895, lo que para motivos de cálculo de la muestra es la población.

Para el cálculo de la muestra es necesario el uso de la fórmula de para cálculo de muestras de poblaciones infinitas (más de 100000 personas), ya que cumple con las características de la población determinada.

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{e^2}$$

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos. Sapag & Sapag (2008)  
Elaborado por: Preparación y Evaluación de Proyectos. Sapag & Sapag (2008)

En donde:

z=grado de confianza

e=error permisible

p=proporción de la muestra a favor

q=proporción de la muestra en contra

Nc 95%  $z = 1,96$

E=5%

$\sigma = pq$   $p=0,5$  y  $q=0,5$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

n= 384.16 personas

#### **2.3.4. Desarrollo del Cuestionario**

Para la aplicación de la encuesta es necesario elaborar un cuestionario el cual se encuentre de acuerdo a los objetivos planteados para obtener información relevante. Además, se debe tomar en cuenta que al realizar encuestas personales la encuesta no debe tener una duración muy larga porque puede cansar al encuestado lo que limitará los resultados de la encuesta y la información obtenida. Por eso se ha considerado la utilización de preguntadas cerradas y de opción múltiple limitando el uso de preguntas abiertas solo a preguntas específicas donde no se podría recabar información de otra manera.



El cuestionario planteado se compone de 23 preguntas y 4 preguntas adicionales de control que permitan conocer si la persona encuestada se encuentra dentro de la población objetivo. El formato del cuestionario se encuentra a continuación:

Edad:

Sector donde vive:                      NORTE                      CENTRO                      SUR

Parroquia en la que vive: \_\_\_\_\_

Se encuentra trabajando actualmente:                      SI                      NO

- 1) ¿Tiene algún consultorio/clínica/hospital de confianza al cual acude regularmente en caso de requerir asistencia odontológica? En caso de que la respuesta sea NO continuar en la pregunta (8)

SI                      NO

- 2) ¿Cuál es el nombre de esa clínica o consultorio?

\_\_\_\_\_

- 3) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos en el sector por donde vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

SI                      NO

- 4) ¿Cómo se enteró de este establecimiento? Escoja solo UNA OPCIÓN.

TV                     

Radio                     

Periódico

Revistas Especializadas

Recomendación de familiares, amigos o conocidos

Redes Sociales (Facebook, Twitter, Google+, Whatsapp, etc)

Correo Electrónico

Correo

Mensajes SMS

Publicidad en Sitios de Internet

Publicidad Volante

Rótulo de la Clínica o Consultorio

Otro

5) Del 1 al 10 califique su nivel de satisfacción con el consultorio al cual acude regularmente siendo 10 totalmente satisfactorio y 1 nada satisfactorio.

Nivel de Satisfacción

6) Del 1 al 10 califique cada uno de estos aspectos en relación a su importancia para que usted acuda regularmente al mismo consultorio siendo 1 irrelevante y 10 muy relevante.

Cercanía a su lugar de residencia

Cercanía a su lugar de trabajo

Preparación académica del profesional a cargo del tratamiento

Experiencia del profesional a cargo del tratamiento

Precio del tratamiento	<input type="text"/>
Facilidades de Pago	<input type="text"/>
Promociones en los tratamientos	<input type="text"/>
Diversidad de tratamientos que se ofrecen dentro de la clínica o consultorio	<input type="text"/>
Seguimiento de citas y tratamiento recibido	<input type="text"/>
Puntualidad en la atención	<input type="text"/>
Sistematización en los registros e historia clínica	<input type="text"/>
Instalaciones y equipamiento de última tecnología	<input type="text"/>
Horarios de Atención Extendidos	<input type="text"/>
Paciencia por parte del profesional a cargo del tratamiento	<input type="text"/>
Confianza en el profesional a cargo del tratamiento	<input type="text"/>
Limpieza de las instalaciones y equipo odontológico	<input type="text"/>
Salas de espera comfortable	<input type="text"/>
Parqueadero	<input type="text"/>

7) ¿A considerado a corto plazo cambiar de establecimiento por otro que le brinde un mejor servicio?

SI

NO

8) Del 1 al 10 califique cada uno de estos aspectos en relación a su importancia para que usted elija un consultorio o clínica para recibir atención odontológica 1 irrelevante y 10 muy relevante. En caso de que la respuesta en la pregunta (1) sea SI, omitir esta pregunta.

Cercanía a su lugar de residencia	<input type="text"/>
Cercanía a su lugar de trabajo	<input type="text"/>
Preparación académica del profesional a cargo del tratamiento	<input type="text"/>

Experiencia del profesional a cargo del tratamiento

Precio del tratamiento

Facilidades de Pago

Promociones en los tratamientos

Diversidad de tratamientos que se ofrecen dentro de la clínica o consultorio

Seguimiento de citas y tratamiento recibido

Puntualidad en la atención

Sistematización en los registros e historia clínica

Instalaciones y equipamiento de última tecnología

Horarios de Atención Extendidos

Limpieza de las instalaciones y equipo odontológico

Salas de espera comfortable

Parqueadero

Tamaño de la infraestructura del consultorio o clínica

9) ¿Cuál es la principal razón para acudir a una clínica o consultorio odontológico?

MARQUE SOLO UNA OPCIÓN.

Atención para una emergencia	<input type="text"/>
Tratamiento Continuo	<input type="text"/>
Prevención	<input type="text"/>
Mejoras Estéticas	<input type="text"/>
Controles Periódicos	<input type="text"/>
Otra	<input type="text"/>

10) ¿Cómo le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? PUEDE

MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN.

TV	<input type="text"/>	
Radio	<input type="text"/>	
Periódico		<input type="text"/>
Revistas Especializadas		<input type="text"/>
Recomendación de familiares, amigos o conocidos		<input type="text"/>
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Google+, etc)		<input type="text"/>
Publicidad en Sitios de Internet		<input type="text"/>
Publicidad Volante		<input type="text"/>
Rótulo de la Clínica o Consultorio		<input type="text"/>
Otro	<hr/>	

11) Además del gasto que realiza usted por tratamiento odontológico, ¿Usted paga por el tratamiento de algún familiar o amigo?

SI                      NO

12) ¿Cuál el gasto anual en el que incurre por tratamiento odontológico para usted?

\$1-\$100      \$101-\$250      \$251-\$500      \$501-\$1500      \$1501-en adelante      NO

APLICA

13) ¿Cuál el gasto anual en el que incurre por tratamiento odontológico para sus familiares o amigos?

\$1-\$100      \$101-\$250      \$251-\$500      \$501-\$1500      \$1501-en adelante      NO

APLICA

- 14) ¿Alguna vez ha recomendado a algún familiar o amigo (por el cuál usted no paga por el tratamiento) el servicio odontológico de alguna clínica o consultorio dental?

SI

NO

- 15) ¿Cuál es su medio de pago preferido al momento de adquirir este tipo de servicio o el que quisiera estuviera disponible al momento del pago del servicio?

MARQUE SOLO UNA

Tarjeta de Crédito

☐

Efectivo

☐

Crédito Directo

☐

Pago Prepagado por Seguro Privado

☐

Pago Prepagado Seguro Social

☐

Otro

---

- 16) ¿Con que frecuencia acude a una clínica o consultorio para recibir tratamiento odontológico? MARQUE SOLO UNA OPCIÓN.

Más de una vez al mes

☐

Una vez al mes

☐

Una vez cada 2 meses

☐

Una vez cada 3 meses

☐

Una vez cada 6 meses

☐

Una vez al año

☐

Menos de 1 vez al año

☐

- 17) Al momento de acudir por tratamiento odontológico, ¿Por qué tipo de tratamiento acude con mayor regularidad? MARQUE SOLO UNA OPCIÓN

Tratamiento Correctivo (Ortodoncia, Calzas, Endodoncia, Periodoncia)

Tratamiento Preventivo (Profilaxis, Fluorización, Sellantes)

Tratamiento Estético (Blanqueamiento, Coronas de Porcelana)

Tratamiento Rehabilitación (Puentes, Dentaduras, Implantes)

18) ¿Cree que la información disponible en los medios de comunicación acerca de la oferta odontológicos y los tratamientos disponibles es suficiente?

SI

NO

19) De los siguientes tratamientos, ¿en cuáles se encuentra interesado y quisiera recibir mayor información? PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN.

Ortodoncia y Diseño de Sonrisas

Blanqueamiento Dental

Implantes Dentales

Tratamientos Preventivos Profilaxis, Fluorización, Sellantes

Dentaduras, Puentes y Coronas

20) ¿Alguna vez dentro del transcurso de su vida considero que tenía alguna antipatía hacia recibir tratamiento odontológico que no le haya permitido recibir tratamiento oportuno?

SI

NO

21) ¿Cuál considera que es la principal razón? EN CASO DE RESPONDER SI EN LA PREGUNTA 20.

Mala relación con el profesional que le atendió

Recibió algún tratamiento mal realizado

Recibió un tratamiento que le causo mucho dolor ☐

Falta de información y desconocimiento de los tratamientos ☐

Otro \_\_\_\_\_

22) ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es mejor para asistir a recibir tratamiento odontológico? MARQUE SOLO UNA OPCIÓN

Concertar una cita para el tratamiento ☐

Acudir sin previa cita para recibir el tratamiento ☐

23) ¿Cuál considera que sería una opción válida para que usted acuda con mayor regularidad a sus citas para recibir su tratamiento y no las cancele? EN CASO DE ELEGIR LA OPCIÓN “CONCERTAR UNA CITA PARA EL TRATAMIENTO” EN LA PREGUNTA ANTERIOR. MARQUE SOLO UNA OPCIÓN.

Llamadas recordatorias 24 horas antes del tratamiento ☐

Mensajes SMS recordatorios ☐

Horarios flexibles y extendidos para recibir el tratamiento ☐

Otro \_\_\_\_\_

### 2.3.5. Aplicación del Cuestionario de la Encuesta

Para garantizar el éxito de la encuesta la misma se aplicó de manera personal tomando en cuenta:

- Encuestar a las personas que se encuentren dentro de la población definida anteriormente (se encuentran trabajando actualmente, viven en la



parroquias urbanas del norte de la ciudad de Quito) mediante la formulación de las primeras cuatro preguntas sin numerar.

- Evitar influir en las respuestas mediante algún tipo de sugerencia, comentario, opinión o dando mayor información de la proporcionada en las preguntas.
- Encuestar de manera personal a cada una de las personas para garantizar que se realice de manera correcta todo el proceso de la encuesta.
- Mantener el orden de la encuesta al realizar debido a que muchas preguntas están encadenadas lo que significa que dependen de la anterior.
- Ser paciente con las respuestas y el tiempo que se tome en cada uno el encuestado

La encuesta se realizó según el siguiente gráfico donde se detallan los lugares que se escogieron para aplicación y el tiempo que tomo la tabulación y elaboración de gráficos:

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA				
	Aplicación de la Encuesta	Tabulación de Datos	Elaboración de Gráficos	Interpretación
Tiempo	10 días	5 días	1 día	1 día
Lugar	Quicentro Shopping	Biblioteca PUCE	Biblioteca PUCE	Biblioteca PUCE
	Centro Comercial Iñaquito (CCI)			
	Mall El Jardín			
	Centro Comercial El Bosque			
Persona Encargada	Pedro Luis Bonilla Castro	Pedro Luis Bonilla Castro	Pedro Luis Bonilla Castro	Pedro Luis Bonilla Castro

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

### 2.3.6. Tabulación y Obtención de Datos

Después de la aplicación de los cuestionarios a los encuestados obtuvimos los siguientes resultados:

Pregunta 1) ¿Tiene algún consultorio o clínica de confianza al cuál acude regularmente en caso de requerir asistencia odontológica?

<b>1) Tiene algún consultorio o clínica de confianza al cuál acude regularmente en caso de requerir asistencia odontológica?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	143	37,24%
SI	241	62,76%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En la primera pregunta obtuvimos resultados que nos muestran que dentro de la población estudiada si bien hay un porcentaje muy alto de personas que tienen un consultorio de confianza (62,76%), el porcentaje de personas que no tienen un consultorio de confianza es bastante considerable (37,24%) y podría ser una oportunidad para los consultorios dentales que logren generar lazos de confianza con este porcentaje de la población y le den una razón para considerar asistir regularmente al mismo establecimiento.

Pregunta 2) ¿Cuál es el nombre de su clínica o consultorio de confianza?

<b>2) ¿Cuál es el nombre de su clínica o consultorio de confianza?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
No Recuerda el Nombre	39	16,18%
IESS	19	7,88%
Centros Médicos y otros establecimientos del Estado	10	4,15%
Global Dental	8	3,32%
Hospital Metropolitano	7	2,90%
Cruz Blanca	6	2,49%
VERIS	6	2,49%
Vega Beltrán	5	2,07%
COIE	4	1,66%
Smile Designs	4	1,66%
Clínica Odontológica Cabezas	4	1,66%
Biodent	4	1,66%
Consultorios y Clínicas Privadas con menos de 1.5%	125	51,87%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Los resultados de la pregunta 2 permiten determinar que la entidad que mayor porcentaje de la población en estudio (que tiene un consultorio de confianza al cual acude regularmente) atiende es el Instituto Ecuatoriano de Salud Social (7.88%) seguido por centros médicos y otras instituciones del Estado (4.15%), en total representan el 12.03%. A pesar de esto, la mayoría de personas acude a instituciones privadas (71.78%) demostrando la preferencia de la población en estudio por este tipo de instituciones. Dentro del porcentaje de instituciones privadas, ninguna por si sola representa más del 3.50% del mercado en estudio por lo que no se puede determinar que hay un líder dentro del mercado el cuál de algún modo este marcando el paso de las demás instituciones. Además, hay un porcentaje bastante alto de personas las cuáles no recuerdan el nombre de la institución en la que se atienden de manera regular lo que fuera un dato irrelevante sino fuera que el 16.18% de la población en estudio (que tiene un

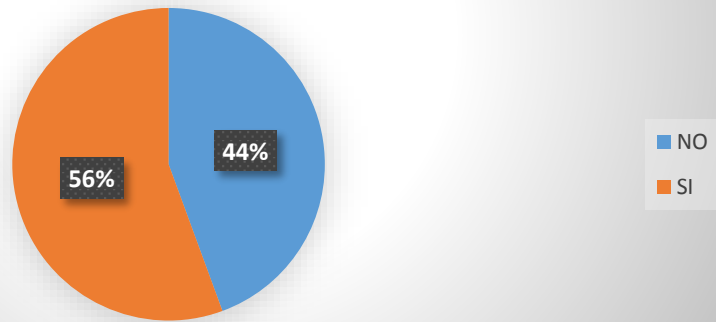
consultorio de confianza al cual acude regularmente) respondió de esta manera. Esto nos muestra que en el mercado de servicios odontológicos hay un alto porcentaje de consultorios y clínicas dentales que no logran recordación ni diferenciación mediante el uso de la marca, slogan o nombre comercial a tal punto que los encuestados a pesar de usar el servicio no pudieron recordar el nombre del establecimiento, lo que puede presentarse como una oportunidad para los consultorios y clínicas dentales que logren manejar de una manera adecuada su marca y nombre comercial para diferenciarse rápidamente de la competencia como es el caso de algunos de los consultorios y clínicas dentales que tuvieron un mayor porcentaje de recordación dentro de la encuesta realizada. Para esta pregunta solo se tomó las respuestas de los encuestados que respondieron “SI” en la primera pregunta.

Pregunta 3) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos en el sector por donde vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

<b>3) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos en el sector por donde vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	107	44,40%
SI	134	55,60%
TOTAL	241	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

**¿Considera que la oferta de servicios odontológicos en el sector por donde vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?**



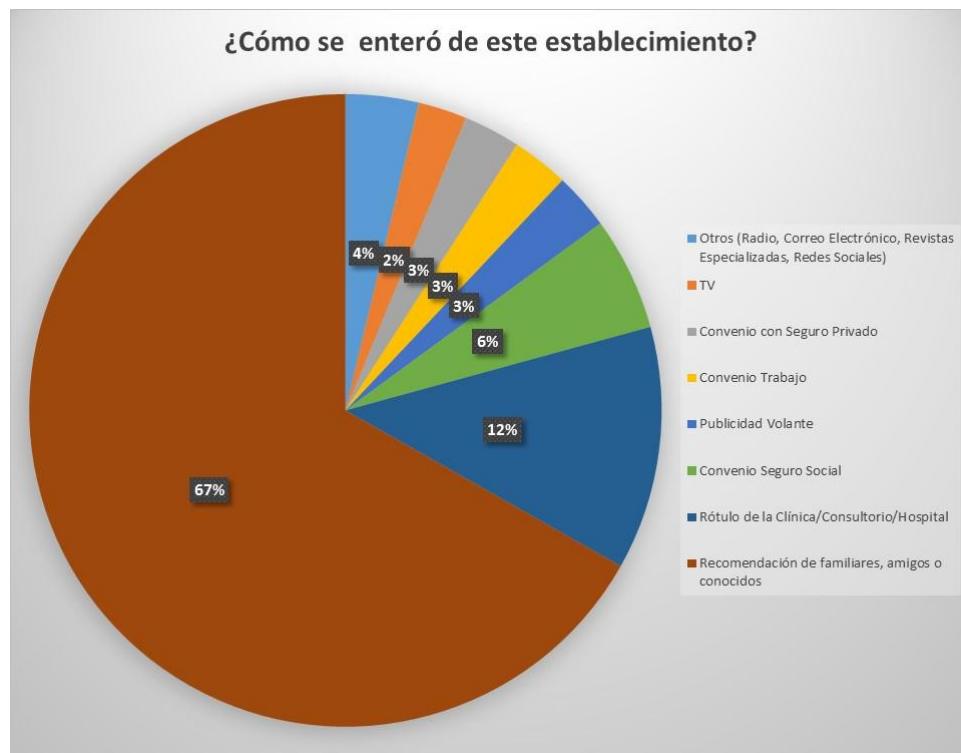
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En la pregunta 3 podemos ver que los resultados están prácticamente divididos entre los encuestados. El porcentaje de las personas que consideran que la oferta de servicios odontológicos en el sector por donde vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades es ligeramente mayor (55.60%) a los que responden que no es suficiente (44.40%). Estos resultados son bastante sorprendentes tomando en cuenta que solo se consideró a las personas que tienen un consultorio o clínica dental de confianza, lo que nos muestra que a pesar de tener un consultorio de confianza y varias opciones consideran que los servicios ofertados no son suficientes para lo que ellos están necesitando.

Pregunta 4) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

<b>Pregunta 4) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?</b>		
<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Recomendación de familiares, amigos o conocidos	161	66,80%
Rótulo de la Clínica/Consultorio/Hospital	30	12,45%
Convenio Seguro Social	14	5,81%
Otros (Radio, Correo Electrónico, Revistas Especializadas, Redes Sociales)	9	3,73%
Convenio con Seguro Privado	7	2,90%
Convenio Trabajo	7	2,90%
Publicidad Volante	7	2,90%
TV	6	2,49%
Total general	241	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En esta pregunta podemos encontrar que las recomendaciones de familiares, amigos y conocidos (66.80%) son muy importantes al momento de enterarse de un consultorio o clínica dental y posteriormente acudir al establecimiento a pesar

del aparecimiento de nuevos medios de comunicación y los convenios que tienen los diferentes seguros (Seguros Privados y Públicos) con varios establecimientos dentro del mercado de servicios odontológicos.

Pregunta 5) Del 1 al 10 califique su nivel de satisfacción con el consultorio al cuál acude regularmente siendo 10 totalmente satisfactorio y 1 nada satisfactorio.

<i><b>Pregunta 5) Del 1 al 10 califique su nivel de satisfacción con el consultorio al cuál acude regularmente siendo 10 totalmente satisfactorio y 1 nada satisfactorio.</b></i>		
<i><b>Calificación</b></i>	<i><b>Cantidad</b></i>	<i><b>Porcentaje</b></i>
10	72	29,88%
9	58	24,07%
8	68	28,22%
7	21	8,71%
6	5	2,07%
5	12	4,98%
3	1	0,41%
1	4	1,66%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>
<b>PROMEDIO GENERAL</b>		
<b>8,42</b>		

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Dentro de esta pregunta nos encontramos que el 82.16% calificaron su nivel de satisfacción con la clínica o consultorio dental con un valor de 8 o más por lo que el promedio general es de 8,42 por lo que podemos concluir que la población en estudio está bastante conforme con el servicio que reciben al momento por parte de su consultorio o clínica dental confianza.

Pregunta 6) Del 1 al 10 califique cada uno de estos aspectos en relación a su importancia para que usted acuda regularmente al mismo consultorio. Siendo 1 irrelevante y 10 muy relevante.

<b>ATRIBUTO</b>	<b>VALORACIÓN PROMEDIO</b>
Preparación académica del profesional a cargo del tratamiento	9,43
Experiencia del profesional a cargo del tratamiento	9,31
Limpieza de las instalaciones y equipo odontológico	9,30
Confianza en el profesional a cargo de tratamiento	9,19
Paciencia por parte del profesional a cargo del tratamiento	8,87
Puntualidad en la atención	8,85
Instalaciones y equipamiento de última tecnología	8,59
Salas de espera confortable	8,29
Diversidad de tratamientos que se ofrecen dentro de la clínica o consultorio	8,07
Sistematización en los registros e historia clínica	8,06
Seguimiento de citas y tratamiento recibido	7,95
Horarios de Atención Extendidos	7,93
Precio del Tratamiento	7,81
Facilidades de Pago	7,80
Parqueadero	7,07
Cercanía a su lugar de residencia	6,78
Promociones en los Tratamientos	6,78
Cercanía a su lugar de trabajo	5,61

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Dentro de la pregunta 6 podemos determinar que los atributos más valorados son los que tienen relación con el profesional a cargo del tratamiento. De los 5 atributos más valorados 4 se relacionan directamente con el profesional a cargo del tratamiento (Preparación académica 9.43/Experiencia del Profesional 9.31/Confianza en el profesional a cargo del tratamiento 9.19/Paciencia por parte del profesional a cargo del tratamiento 8.87) y 1 con la infraestructura y la presentación del consultorio o clínica (Limpieza de las instalaciones y el equipo odontológico 9.30) y los menos valorados son los que se refieren a la localización

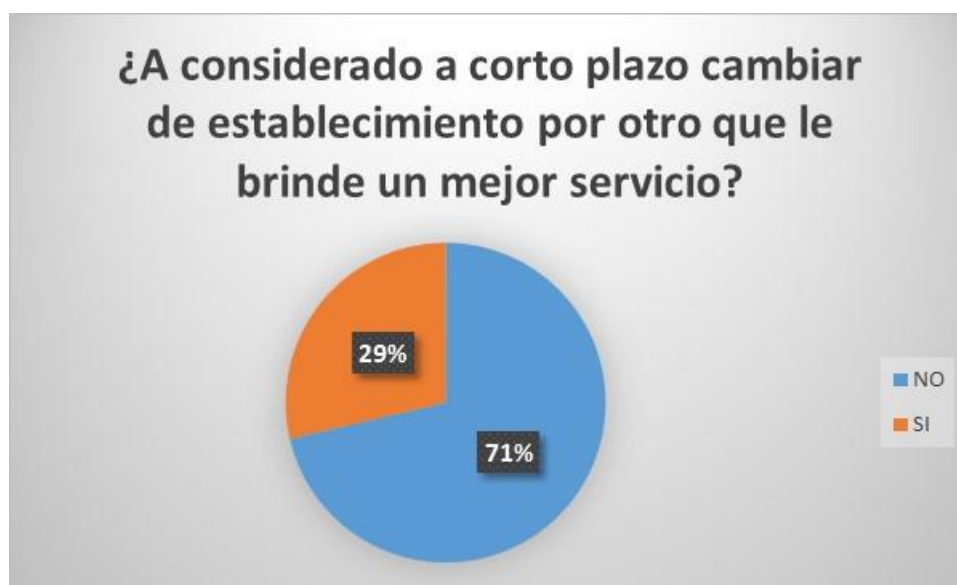


de la clínica o consultorio de confianza (Cercanía a su lugar de residencia 6.78/Cercanía a su lugar de trabajo 5.61).

Pregunta 7) ¿A considerado a corto plazo cambiar este establecimiento por otro que le brinde un mejor servicio?

<b>7) ¿A considerado a corto plazo cambiar de establecimiento por otro que le brinde un mejor servicio?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	172	71,37%
SI	69	28,63%
Total general	241	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En relación a la pregunta 7, el 71.37% de los encuestados respondió que no ha considerado cambiar de establecimiento por otro que le brinde un mejor servicio y el 28.63% si ha considerado un cambio. Aunque la diferencia es bastante alta a favor de los encuestados que no han considerado cambiar de establecimiento, es bastante significativo un 28.63% de encuestados dispuestos a cambiar de establecimiento considerando que para esta pregunta se toma en cuenta los encuestados que consideraban tener un consultorio de confianza.

Pregunta 8) Del 1 al 10 califique cada uno de estos aspectos en relación a su importancia para que usted elija un consultorio o clínica para recibir atención odontológica. Siendo 1 irrelevante y 10 muy relevante.

<b>ATRIBUTO</b>	<b>VALORACIÓN PROMEDIO</b>
Puntualidad en la atención	9,32
Preparación académica del profesional a cargo del tratamiento	9,27
Limpieza de las Instalaciones y Equipo Odontológico	9,23
Experiencia del profesional a cargo del tratamiento	9,13
Instalaciones y equipamiento de última tecnología	8,84
Horarios de Atención Extendidos	8,57
Seguimiento de citas y tratamiento recibido	8,26
Facilidades de pago	8,24
Diversidad de tratamientos que se ofrecen dentro de la clínica o consultorio	8,11
Sala de Espera Confortable	7,99
Sistematización en los registros e historia clínica	7,94
Precio del tratamiento	7,89
Promociones en los tratamientos	7,69
Parqueadero	7,43
Tamaño de la infraestructura del consultorio o clínica	7,36
Cercanía a su lugar de residencia	6,92
Cercanía a su lugar de trabajo	5,66

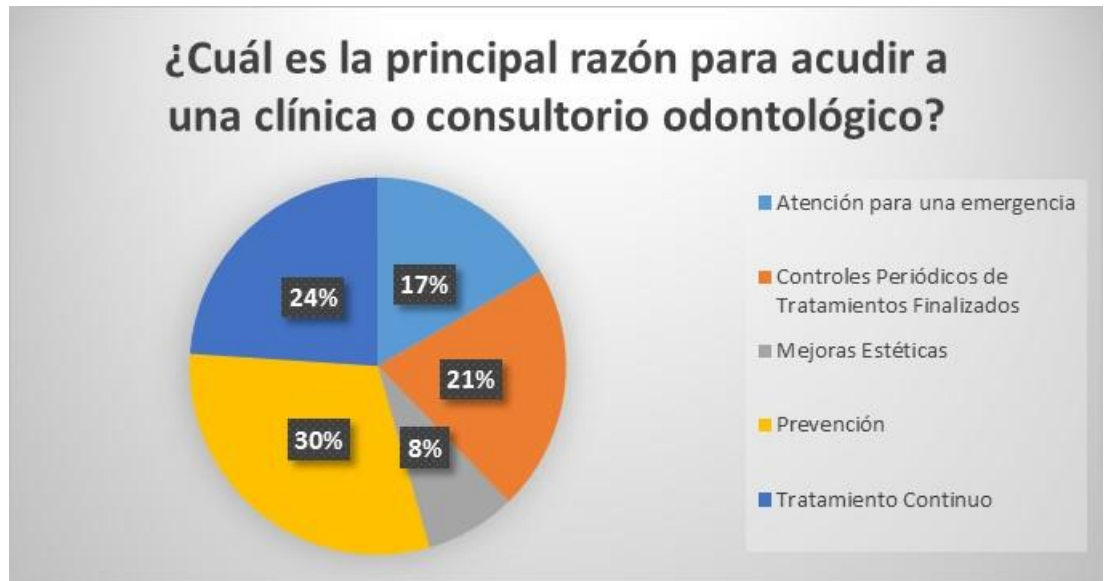
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

La pregunta 8 fue aplicada únicamente a las personas que consideran tener un consultorio o clínica de confianza a la cual acuden con regularidad, por ende los resultados obtenidos en su mayoría difieren con los obtenidos en la pregunta 6. Dentro de los atributos más valorados se encuentran varios que tienen que ver con el profesional a cargo pero encontramos otros referentes a la organización del establecimiento y de su infraestructura, los 5 más valorados fueron la puntualidad en la atención 9.32 (Organización del Establecimiento), limpieza de las instalaciones 9.32 (Organización del Establecimiento), Instalaciones y equipamiento de última tecnología 8.84 (Infraestructura), Preparación académica 9.27 y Experiencia del profesional a cargo del tratamiento 9.13 (Profesional a cargo). Sin embargo, los atributos menos valorados fueron los mismo que en la pregunta 6 (personas que consideraban tener un consultorio de confianza) los referentes a la localización, Cercanía a su lugar de residencia 6.92 y Cercanía a su lugar de trabajo 5.66.

Pregunta 9) ¿Cuál es la principal razón para acudir a una clínica o consultorio odontológico?

<b>9. ¿Cuál es la principal razón para acudir a una clínica o consultorio odontológico?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Prevención	117	30,47%
Tratamiento Continuo	92	23,96%
Controles Periódicos de Tratamientos Finalizados	81	21,09%
Atención para una emergencia	64	16,67%
Mejoras Estéticas	30	7,81%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



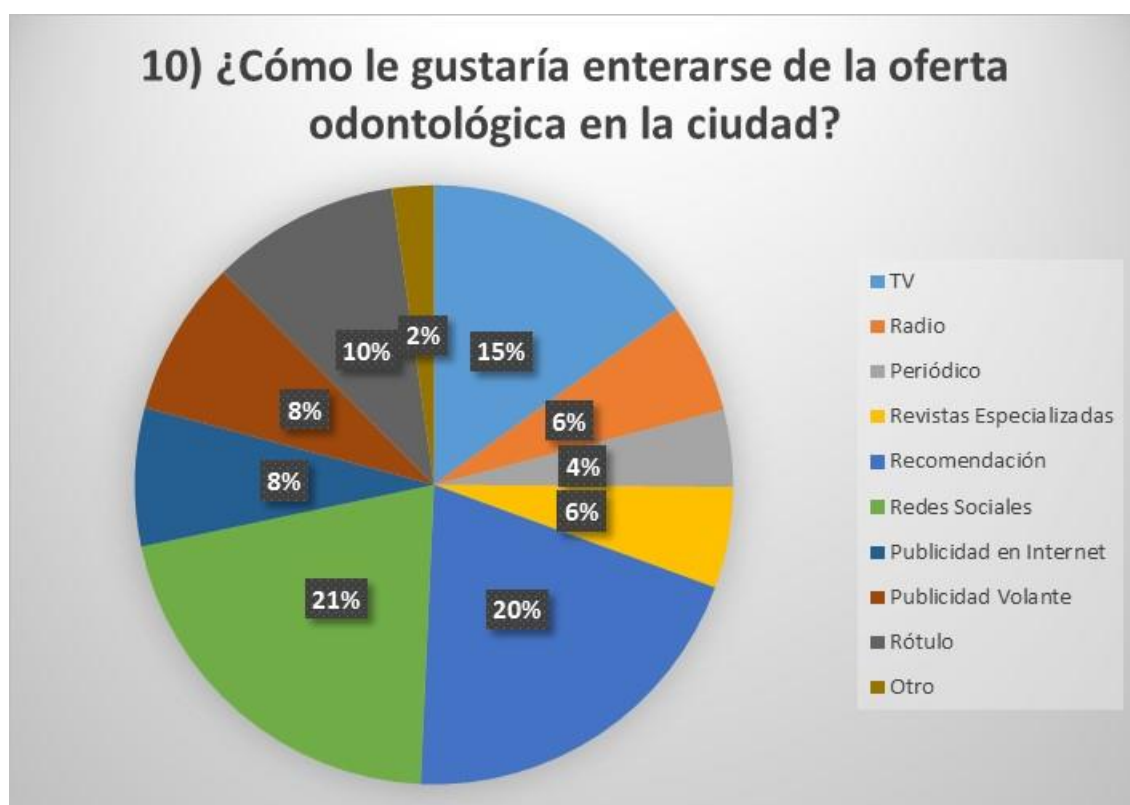
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En la pregunta 9 nuevamente se ha tomado en cuenta las respuestas de las personas que tienen un consultorio o clínica de confianza así como los que no lo tienen. Los resultados nos muestran que hay 2 opciones las cuales representan el 54.43% y representan las principales razones para acudir a una clínica o consultorio odontológico, Prevención 30.47% y Tratamiento Continuo 23.96%. Las respuestas que completan los resultados son Controles Periódicos de Tratamientos Finalizados 21.09%, Atención para Emergencia 16.67% y Mejoras Estéticas 7.81%.

Pregunta 10) ¿Cómo le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad?

<b>10) ¿Cómo le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes Sociales	177	20,97%
Recomendación	170	20,14%
TV	127	15,05%
Rótulo	86	10,19%
Publicidad Volante	71	8,41%
Publicidad en Internet	63	7,46%
Radio	50	5,92%
Revistas Especializadas	46	5,45%
Periódico	35	4,15%
Otro	19	2,25%
<b>TOTAL</b>	<b>844</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

La pregunta 10 nos muestra los medios de comunicación por los cuáles los encuestados les gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad de Quito. Las opciones más escogidas fueron Redes Sociales 20.97%, Recomendación de familiares, amigos y conocidos 20.14%, Televisión 15.05% y Rótulo de la Clínica o Consultorio 10.19%, juntos representan el 66.35% de las respuestas. Las opciones menos escogidas fueron Publicidad Volante 8.41%, Publicidad en Internet 7.46%, Radio 5.92%, Revistas Especializadas 5.45%, Periódico 4.15% y Otros (Correo electrónico, Información del Trabajo, etc) 2.25%.

Pregunta 11) Además del gasto que realiza usted por tratamiento odontológico, ¿Usted paga por el tratamiento de algún familiar o amigo?

<b>11) ¿Además del gasto que realiza usted por tratamiento odontológico, ¿Usted paga por el tratamiento de algún familiar o amigo?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	231	60,16%
SI	153	39,84%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

**Además del gasto que realiza usted por tratamiento odontológico, ¿Usted paga por el tratamiento de algún familiar o amigo?**



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En lo que tiene que ver con la pregunta 11, el 60.16% de los encuestados respondieron que no pagan por el tratamiento de ningún familiar o amigo y el 39.84% respondieron que si pagan por el tratamiento de un familiar o amigo.

12) ¿Cuál es el gasto anual en el que incurre por tratamiento odontológico para usted?

<b>12) ¿Cuál es el gasto anual en el que incurre por tratamiento odontológico para usted?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
\$251-\$500	110	28,65%
\$101-\$250	100	26,04%
NO APLICA	66	17,19%
\$1-\$100	60	15,63%
\$501-\$1500	33	8,59%
\$1501-en adelante	15	3,91%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En la pregunta 12 los encuestados respondieron el rango de gasto en el que incurren de manera anual en servicios odontológicos. El 28.65% de los encuestados incurren en gastos en un rango de \$251-\$500 y el 26.04% en un rango de \$101-\$250, que representan el 54.69% de los encuestados. El 17.19% no realizan ningún gasto por diversas razones, se atienden en algún establecimiento de salud pública, tienen algún convenio con su trabajo, tienen algún seguro privado, etc. Las demás respuestas fueron \$1-\$100 con un 15.63%, \$501-\$1500 con un 8.59% y \$1501 en adelante con un 3.91%.

Pregunta 13) ¿Cuál es el gasto anual en el que incurre por tratamiento odontológico para sus familiares o amigos?



<b>13) ¿Cuál es el gasto anual en el que incurre por tratamiento odontológico para sus familiares o amigos?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
NO APLICA	231	60,16%
\$101-\$250	54	14,06%
\$251-\$500	35	9,11%
\$501-\$1500	29	7,55%
\$1-\$100	25	6,51%
\$1501-en adelante	10	2,60%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

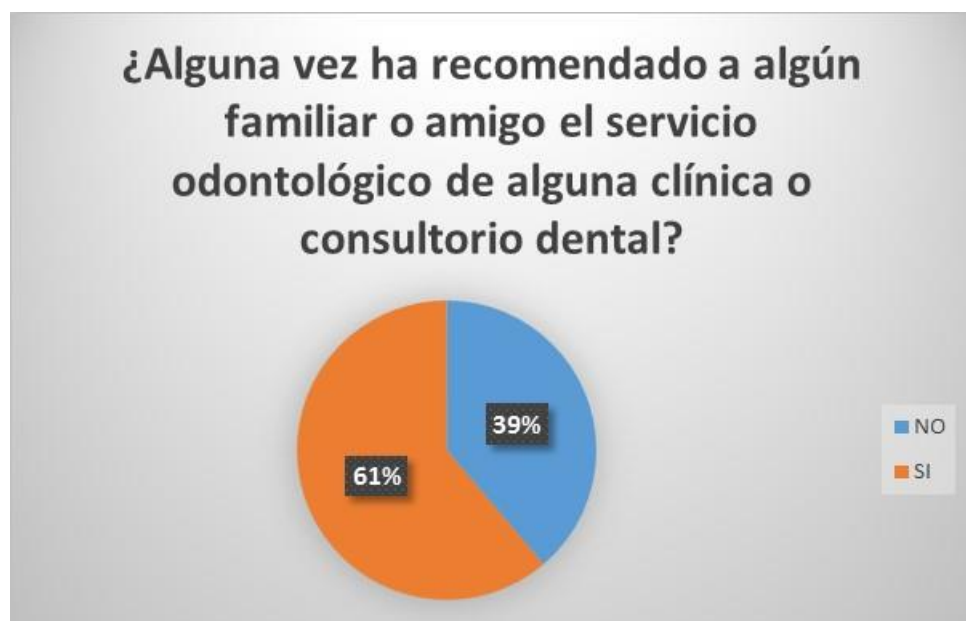
En la pregunta 13 los encuestados respondieron el rango de gasto en el que incurren de manera anual para algún familiar o amigo en servicios odontológicos. El 60.16% no incurren en gastos por servicios odontológicos para su familia, el

14.06% incurren en gastos anuales en un rango de \$101-\$250, el 9.11% incurre en gastos anuales en un rango de \$251-\$500, el 7.55% incurre en gastos en un rango de \$501-\$1500, el 6.51% incurre en gastos en un rango de \$1-\$100 y el 2.60% restante incurre en un rango de gastos anuales de \$1501 en adelante.

Pregunta 14) ¿Alguna vez ha recomendado a algún familiar o amigo el servicio odontológico de alguna clínica o consultorio dental?

<b>14) ¿Alguna vez ha recomendado a algún familiar o amigo el servicio odontológico de alguna clínica o consultorio dental?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	149	38,80%
SI	235	61,20%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



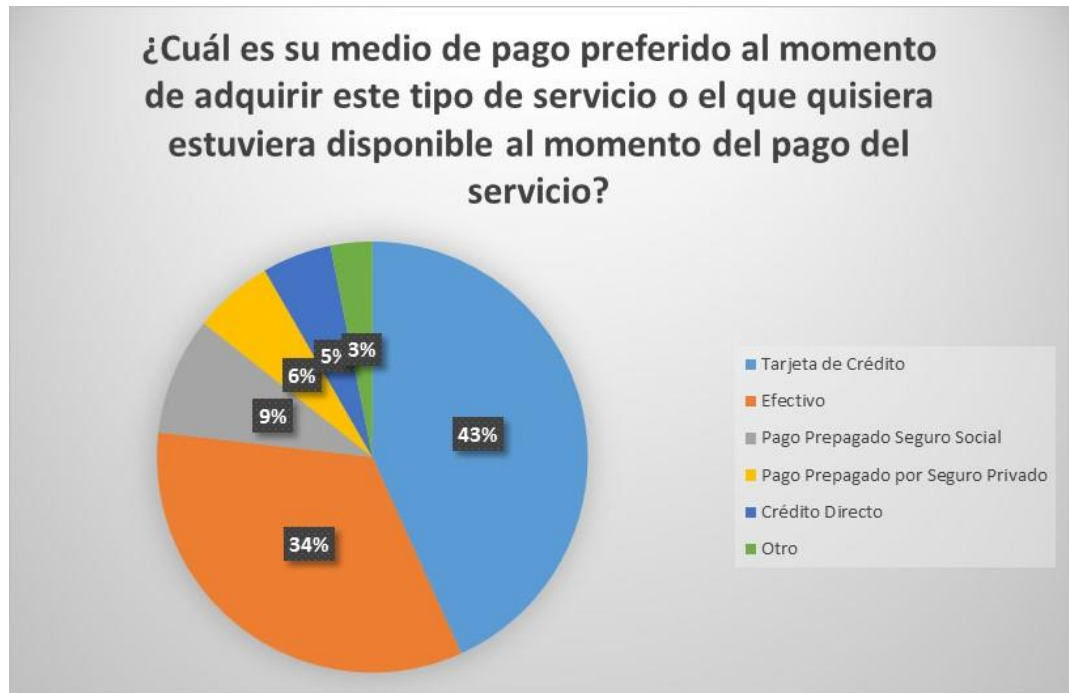
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Con respecto a si alguna vez ha recomendado a algún familiar o amigo el servicio odontológico de alguna clínica o consultorio dental, el 61.20% de los encuestados respondió “SI” mientras el 38.80% respondió “NO”. Esto se convierte en una oportunidad para cualquier establecimiento que logre destacarse debido a que los mismos clientes se encargaran en cierto modo de promocionar los servicios.

Pregunta 15) ¿Cuál es su medio de pago preferido al momento de adquirir este tipo de servicio o el que quisiera estuviera disponible al momento del pago del servicio?

<b>15) ¿Cuál es su medio de pago preferido al momento de adquirir este tipo de servicio o el que quisiera estuviera disponible al momento del pago del servicio?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Tarjeta de Crédito	166	43,23%
Efectivo	129	33,59%
Pago Prepagado Seguro Social	34	8,85%
Pago Prepagado por Seguro Privado	23	5,99%
Crédito Directo	20	5,21%
Otro	12	3,13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



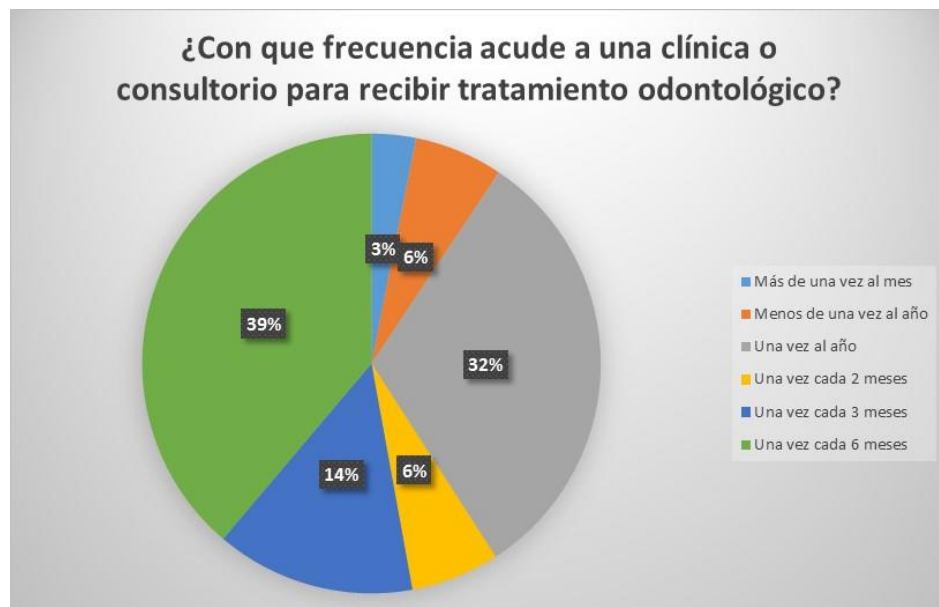
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Dentro de esta pregunta hubo 2 medios de pagos los cuáles se destacaron dentro de las respuestas de los encuestados constituyéndose juntos en el 76.82% de las respuestas, estos fueron tarjetas de crédito con 43.23% y efectivo 33.59%. Completan las respuestas Pago Prepagado Seguro Social 8.85%, Pago Prepagado por Seguro Privado 5.99%, Crédito Directo 5.21% y Otros 3.13%.

Pregunta 16) ¿Con que frecuencia acude a una clínica o consultorio para recibir tratamiento odontológico?

<b>16) ¿Con que frecuencia acude a una clínica o consultorio para recibir tratamiento odontológico?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez cada 6 meses	149	38,80%
Una vez al año	121	31,51%
Una vez cada 3 meses	54	14,06%
Menos de una vez al año	24	6,25%
Una vez cada 2 meses	24	6,25%
Más de una vez al mes	12	3,13%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En lo que tienen que ver con la frecuencia con la que los encuestados asisten a recibir tratamiento odontológico, el 38.80% asiste una vez cada 6 meses, el 31.51% una vez al año, el 14.06% una vez cada 3 meses, el 6.25% menos de una

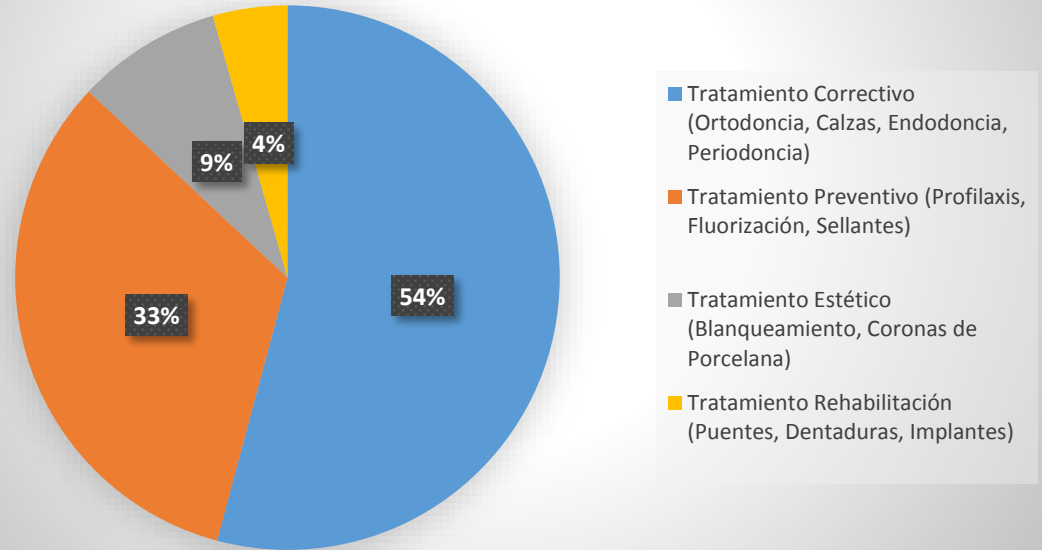
vez al año, el 6.25% una vez cada 2 meses y el restante 3.13% más de una vez al mes. Los resultados se presentan como una oportunidad ya que lo recomendable es acudir cada 3 meses para revisiones periódicas y recibir tratamiento odontológico y el 70.31% de los encuestados acude a recibir tratamiento máximo 2 veces al año. Mediante una campaña de concientización e información se puede lograr que la frecuencia con la que acuden cada uno de los clientes al consultorio aumente y de esta manera dar un servicio más completo y generar mayores ingresos para el mismo.

Pregunta 17) Al momento de acudir por tratamiento odontológico, ¿Por qué tipo de tratamiento acude con mayor regularidad?

<b>17) Al momento de acudir por tratamiento odontológico, ¿Por qué tipo de tratamiento acude con mayor regularidad?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Tratamiento Correctivo (Ortodoncia, Calzas, Endodoncia, Periodoncia)	208	54,17%
Tratamiento Preventivo (Profilaxis, Fluorización, Sellantes)	126	32,81%
Tratamiento Estético (Blanqueamiento, Coronas de Porcelana)	33	8,59%
Tratamiento Rehabilitación (Puentes, Dentaduras, Implantes)	17	4,43%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

### Al momento de acudir por tratamiento odontológico, ¿Por qué tipo de tratamiento acude con mayor regularidad?



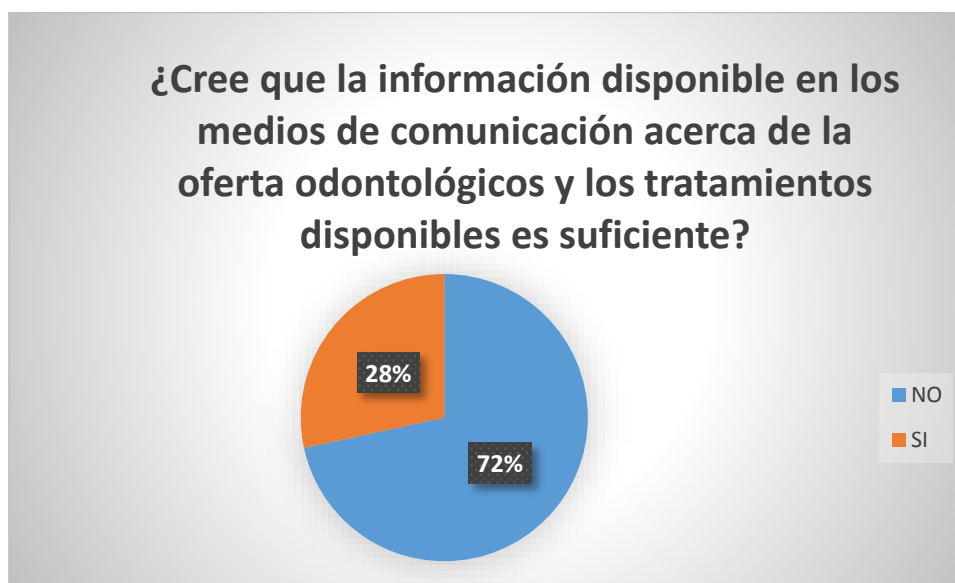
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En lo que se refiere a la pregunta 17, el tratamiento por el cuál acuden con mayor regularidad los encuestados es el tratamiento correctivo con un 54.17%. Los demás tratamientos por los que acuden los encuestados son preventivo 32.81%, estético 8.59% y rehabilitación 4.43%.

Pregunta 18) ¿Cree que la información disponible en los medios de comunicación acerca de la oferta odontológicos y los tratamientos disponibles es suficiente?

<b>18) ¿Cree que la información disponible en los medios de comunicación acerca de la oferta odontológicos y los tratamientos disponibles es suficiente?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	275	71,61%
SI	109	28,39%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

De manera general los resultados obtenidos en la pregunta 18 nos muestra que la mayoría de encuestados considera que la información disponible en los medios de comunicación acerca de la oferta odontológica no es suficiente. El 71.61% considera que no es suficiente y el 28.39% si considera suficiente. Estos resultados nos muestran que a pesar de la gran cantidad de consultorios y clínicas dentro de la ciudad la comunicación es deficiente y que para los consultorios y clínicas se convierte en una gran oportunidad para generar mayores ingresos si



se logra comunicar de manera eficiente y brindar mayor información de los tratamientos que se ofertan al mercado.

Pregunta 19) De los siguientes tratamientos, ¿en cuáles se encuentra interesado y quisiera recibir mayor información?

<b>18) ¿Cree que la información disponible en los medios de comunicación acerca de la oferta odontológicos y los tratamientos disponibles es suficiente?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
BLANQUEAMIENTO	204	30,04%
ORTODONCIA	180	26,51%
PREVENTIVOS	176	25,92%
IMPLANTES	70	10,31%
DENTADURAS	49	7,22%
TOTAL	679	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



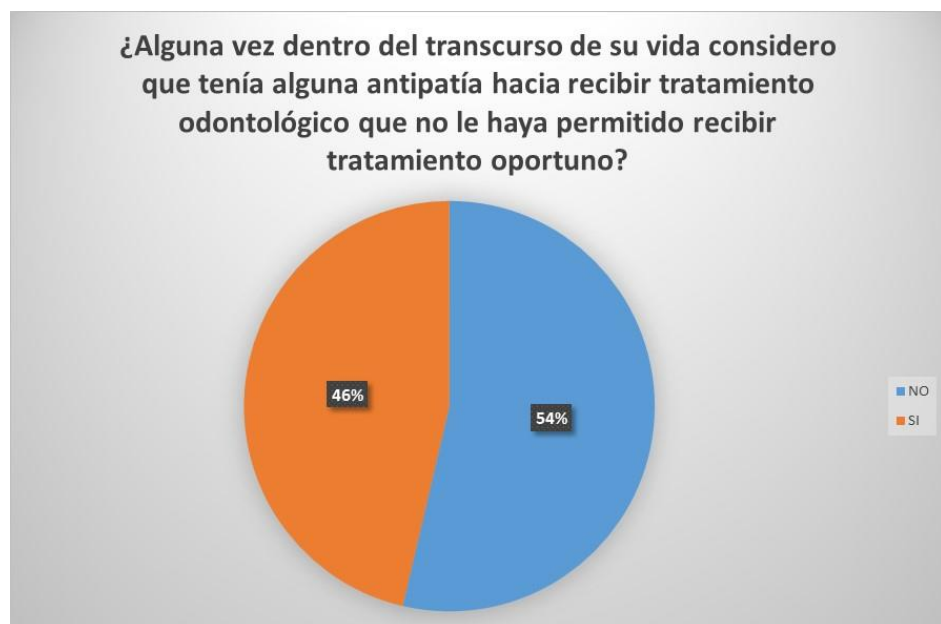
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En la pregunta 19 se buscaba plantear los tratamientos más novedosos ofertados en el mercado y los que se van actualizando constantemente en sus métodos de realización. Los encuestados demostraron una mayor preferencia por los tratamientos de Blanqueamiento (30.04%), Ortodoncia (26.51%) y Preventivos (25.92%) lo que se convierte en una oportunidad para los consultorios y clínicas que puedan proveer información clara que permita decidir al cliente el optar por el tratamiento dentro de sus instalaciones o no. Las demás opciones de tratamiento fueron Implantes dentales (10.31% y dentaduras (7.22%), no tuvieron la misma aceptación que los demás tratamientos.

Preguntas 20) ¿Alguna vez dentro del transcurso de su vida considero que tenía alguna antipatía hacia recibir tratamiento odontológico que no le haya permitido recibir tratamiento oportuno?

<b>20) ¿Alguna vez dentro del transcurso de su vida considero que tenía alguna antipatía hacia recibir tratamiento odontológico que no le haya permitido recibir tratamiento oportuno?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	206	53,65%
SI	178	46,35%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



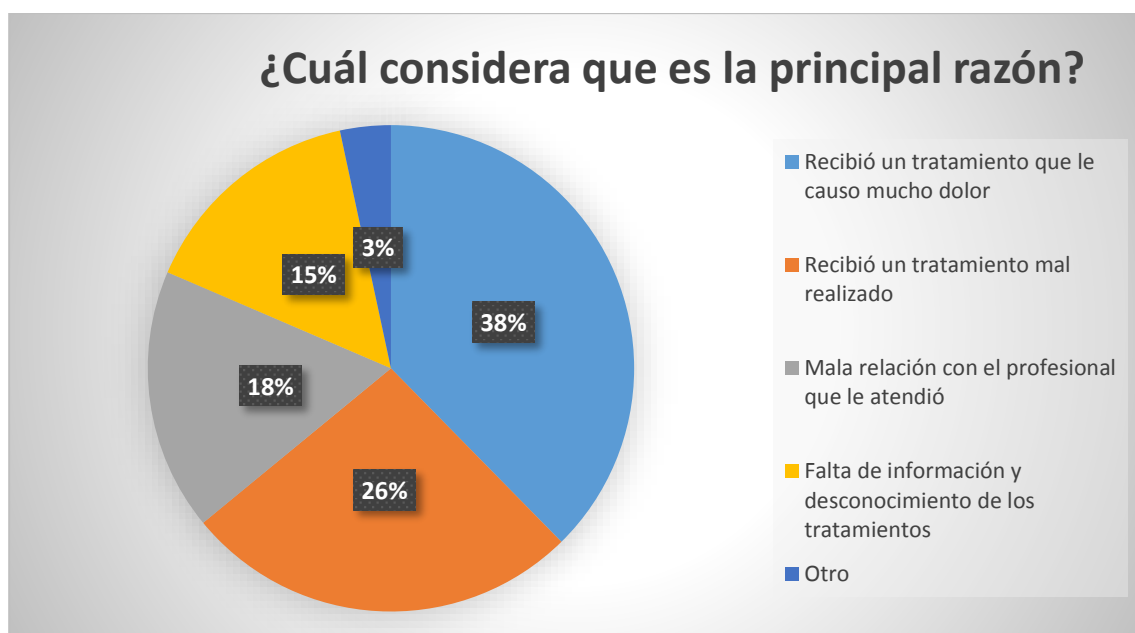
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Los resultados obtenidos nos muestran que el 46.35% de las personas encuestadas consideran haber tenido alguna antipatía hacia recibir tratamiento odontológico que no le haya permitido recibir tratamiento oportuno y el restante 53.65% consideraron que no. Los resultados muestran que el porcentaje de encuestados que tienen y tuvieron algún tipo de antipatía hacia recibir tratamiento odontológico es muy alto y puede ser un problema para cualquier consultorio o clínica odontológica. Por ende, será necesario poner mayor énfasis en comunicar que el tratamiento odontológico es algo necesario y que en condiciones normales no debe generar ninguna antipatía o fobia.

Pregunta 21) ¿Cuál considera que es la principal razón?

<b>21) ¿Alguna vez dentro del transcurso de su vida considero que tenía alguna antipatía hacia recibir tratamiento odontológico que no le haya permitido recibir tratamiento oportuno?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Recibió un tratamiento que le causo mucho dolor	67	37,64%
Recibió un tratamiento mal realizado	47	26,40%
Mala relación con el profesional que le atendió	31	17,42%
Falta de información y desconocimiento de los tratamientos	27	15,17%
Otro	6	3,37%
Total general	178	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



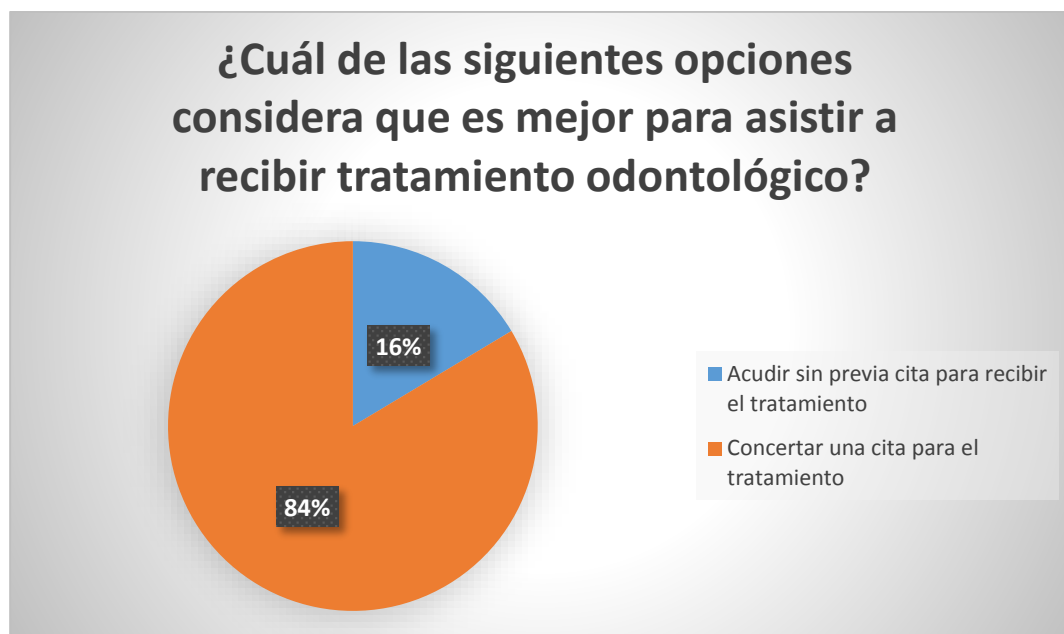
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Esta pregunta solo fue aplicada a las personas que respondieron haber tenido en el transcurso de su vida antipatía hacia recibir tratamiento odontológico. El 37.64% considera que la razón de su antipatía es causada porque recibió un tratamiento que le causo mucho dolor, el 26.40% porque recibió un tratamiento mal realizado, el 17.42% por la mala relación con el profesional que le atendió, el 15.17% por la falta de información y el 3.37% otros. En virtud de los resultados obtenidos, se puede determinar que la antipatía hacia este tipo de tratamiento está ligada estrechamente con el profesional a cargo del tratamiento y que la relación entre el profesional a cargo del tratamiento y el paciente es fundamental para revertir esta antipatía de las personas que alguna vez la presentaron en el transcurso de su vida.

Pregunta 22) ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es mejor para asistir a recibir tratamiento odontológico?

<b>22) ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es mejor para asistir a recibir tratamiento odontológico?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Acudir sin previa cita para recibir el tratamiento	63	16,41%
Concertar una cita para el tratamiento	321	83,59%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



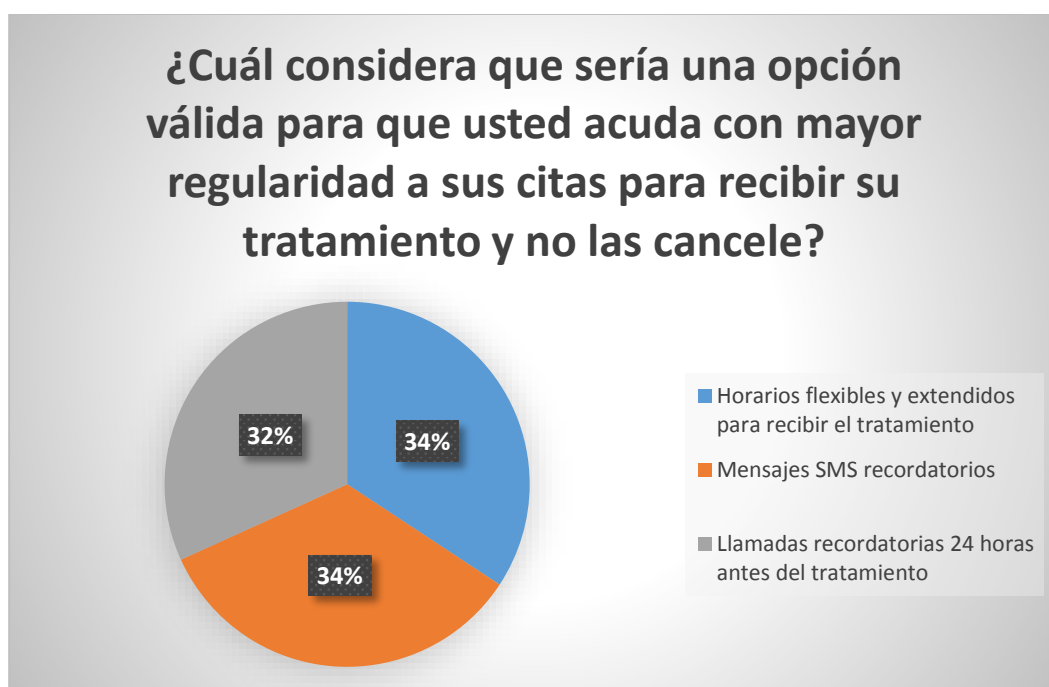
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Con respecto a la preferencia de los encuestados hacia la mejor manera de asistir a recibir tratamiento odontológico, el 83.59% de los encuestados considera que concertar una cita para el tratamiento es mejor mientras que el 16.41% considera que es mejor acudir sin previa cita al tratamiento.

Pregunta 23) ¿Cuál considera que sería una opción válida para que usted acuda con mayor regularidad a sus citas para recibir su tratamiento y no las cancele?

<b>23) ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es mejor para asistir a recibir tratamiento odontológico?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Horarios flexibles y extendidos para recibir el tratamiento	110	34,27%
Mensajes SMS recordatorios	109	33,96%
Llamadas recordatorias 24 horas antes del tratamiento	102	31,78%
Total general	321	100,00%

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

La pregunta 23 fue realizada solo a las personas que consideraron como la mejor opción para asistir para recibir tratamiento odontológico concertar una cita. El 34.27% consideraron como opción válida para acudir con mayor regularidad a sus citas horarios flexibles y extendidos para recibir el tratamiento, el 33.96% considero válido los mensajes SMS recordatorios y el restante 31.78% considera válidas las llamadas recordatorias 24 horas antes del tratamiento. La diferencia en los porcentajes obtenido no es considerablemente alta por lo que en este caso al no ser opciones excluyentes entre sí se podría intentar una combinación de los 3 y de esa manera permitir que los pacientes puedan acudir con mayor regularidad a sus citas.

### **2.3.7. Estimación de la Demanda**

#### **2.3.7.1. Definición**

Según Parkin, Esquivel & Ávalos (2006) la demanda o cantidad demanda es “La cantidad que los consumidores planean comprar en un periodo dado y a un precio en particular. No es necesariamente la misma cantidad que en efecto se compra.” Para efectos de este proyecto la clasificaremos de acuerdo a la oportunidad en 2 tipos diferentes, satisfecha e insatisfecha. La demanda se clasifica en insatisfecha cuando los bienes o servicios ofertados no cubren con las necesidades del mercado y se clasifica en satisfecha cuando si lo hace. (Sapag & Sapag, 2008)



### 2.3.7.2. Descripción de la Demanda

La demanda del “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” son las personas que requieren servicios odontológicos, que viven en las principales parroquias urbanas localizadas al norte de Quito y que se encuentran trabajando o tienen un ingreso económico fijo el cual les permita costear los tratamientos y eventualmente costear el tratamiento de algún familiar o amigo. Aunque esto no quiere decir que en el transcurso de la vida del “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” se haya podido atender a algún paciente que no cumpla con estas características pero la gran mayoría y la base para el crecimiento de este establecimiento han sido los que si cumplen con las características detalladas anteriormente.

### 2.3.7.3. Estimación de la Demanda Total

Para determinar la demanda se utilizaron los datos obtenidos en la encuesta en cuanto al gasto anual personal y el gasto anual adicional en servicios odontológicos y se aplicó la siguiente fórmula:

$$D=(N) \times (G1+G2)$$

Donde:

D= Demanda Total Anual

G1= Gasto Anual Personal en Servicios Odontológicos Promedio

G2= Gasto Anual Adicional en Servicios Odontológicos Promedio

N= Población Total

El número de posibles pacientes se obtuvo al momento del cálculo de la población total previo a la determinación de la muestra, el cual nos arrojó una población o posibles pacientes de 286895.

El gasto anual personal en servicios odontológicos promedio se lo obtuvo mediante los datos obtenidos en la encuesta específicamente en la pregunta número 12, la que nos permitió conocer el gasto anual, los rangos de gasto y el porcentaje que representan dentro de la población o universo de esta investigación.

Para llegar a determinar el gasto promedio, se calculó el gasto promedio mediante el uso del porcentaje obtenido en la pregunta 12, multiplicándolo por la población total de esta manera obtenemos el número de personas aproximado que incurren en cada uno de los diferentes rangos de gasto como lo vemos en el siguiente cuadro.

Rango de Gasto	Porcentaje	Población que Incurre en ese Gasto
\$251-\$500	28,65%	82183
\$101-\$250	26,04%	74712
NO APLICA	17,19%	49310
\$1-\$100	15,63%	44827
\$501-\$1500	8,59%	24655
\$1501-en adelante	3,91%	11207
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>286895</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Posteriormente, para el cálculo del gasto promedio anual se hizo un promedio del rango de gastos para cada uno de los rangos y se lo multiplico por la población para cada uno de los rangos lo que nos dio un gasto total por cada rango.

Rango de Gasto	Porcentaje	Población que Incurre en ese Gasto	Promedio de Rangos	Gasto Anual Total
\$251-\$500	28,65%	82183	375,5	30859890,56
\$101-\$250	26,04%	74712	175,5	13111998,05
NO APLICA	17,19%	49310	0	0,00
\$1-\$100	15,63%	44827	50,5	2263780,86
\$501-\$1500	8,59%	24655	1000,5	24667366,58
\$1501-en adelante	3,91%	11207	1501	16821460,74
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>286895</b>		<b>87724496,79</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

El total de gasto anual se lo dividió para la población total obtenida anteriormente y se determinó un gasto anual promedio por persona de 305.77 dólares.

$$\text{Gasto Anual Personal Promedio por Persona} = \frac{87724496.79}{286895}$$

$$= 305.77 \text{ dólares}$$

Para el gasto adicional promedio anual por persona se siguió el mismo procedimiento el cuál determino que el gasto adicional promedio anual es de:

Rango de Agosto	Porcentaje	Población que Incurre en ese Gasto	Promedio de Rangos	Gasto Anual Total
NO APLICA	60,16%	172585	0	0,00
\$101-\$250	14,06%	40345	175,5	7080478,95
\$251-\$500	9,11%	26149	375,5	9819056,09
\$501-\$1500	7,55%	21667	1000,5	21677382,75
\$1-\$100	6,51%	18678	50,5	943242,02
\$1501-en adelante	2,60%	7471	1501	11214307,16
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>286895</b>		<b>50734466,97</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

$$\text{Gasto Anual Personal Promedio por Persona} = \frac{50734466.97}{286895}$$

$$= 176.84 \text{ dólares}$$

Posteriormente se reemplazó los datos en la fórmula anteriormente mencionado y se obtuvo una demanda total de:

$$D = (286895) \times (305.77 + 176.84)$$

$$D = 286895 \times 482.61$$

$$D = 138.458395,95 \text{ dólares}$$

**Demanda Total: 138.458395,95 dólares**

#### 2.3.7.4. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se utilizó el porcentaje de personas las cuáles no tienen un consultorio o clínica dental de confianza al cuál acudir regularmente. Mediante la aplicación de la encuesta se determinó que el porcentaje es 37.24%. Además, se consideró como demanda insatisfecha a las personas que si tenían un consultorio o clínica dental de confianza pero que han considerado a corto plazo cambiar su consultorio o clínica de confianza por otro que les brinde un mejor servicio para esto se incluyó el porcentaje de personas que respondieron “No” en la pregunta 7, el cuál fue 28.63%. Para determinar el número de personas que constituyen a la demanda insatisfecha se utilizó la misma fórmula para calcular la demanda total incluyendo en el cálculo solo a las personas sin un consultorio o clínica de confianza a la cuál acudir.

$$D=(N \times S) \times (G1+G2)$$

Donde:

D= Demanda Total Anual

G1= Gasto Anual Personal en Servicios Odontológicos Promedio

G2= Gasto Anual Adicional en Servicios Odontológicos Promedio

N= Población Total

S=Porcentaje de Personas sin un consultorio o clínica de confianza a la  
cuál acudir

Reemplazamos

$$D = (286895 \times 0.3724) \times (305.77 + 176.84)$$

$$D = 106840 \times 482.61$$

$$D = 51561906.70 \text{ dólares}$$

Demanda Insatisfecha Parcial 1: 51.561906,70 dólares

Para calcular el resto de la demanda insatisfecha, se utilizó la misma fórmula pero en este caso se incluyó a las personas que si tienen un consultorio o clínica de confianza a la cuál acudir regularmente pero solo el porcentaje que ha pensado en cambiar de establecimiento por otro que les brinde un mejor servicio. Para esto se multiplicó la población total por el porcentaje de respuestas “SI” en la pregunta 2 62.76% (personas que si tienen un consultorio o clínica de confianza al cuál acudir regularmente) y por el porcentaje de “SI” en la pregunta 7 28.63% (personas que han considerado en un corto plazo cambiarse de establecimiento por uno que le ofrezca un mejor servicio). Después se multiplicó por el gasto anual promedio.

$$D = (N \times T \times C) \times (G1 + G2)$$

Donde:

D= Demanda Total Anual

G1= Gasto Anual Personal en Servicios Odontológicos Promedio

G2= Gasto Anual Adicional en Servicios Odontológicos Promedio

N= Población Total

T=Porcentaje de Personas que tienen un consultorio de confianza al  
cuál acudir regularmente.

C=Porcentaje de Personas que consideran cambiar de establecimiento  
por otro

Reemplazamos:

$$D = (286895 \times 0.6276 \times 0.2863) \times (305.77 + 176.84)$$

$$D = 51550 \times 482.61$$

$$D = 24.878464,90 \text{ dólares}$$

Demanda Insatisfecha Parcial 2: 24.878464,90 dólares

Para el cálculo de la demanda insatisfecha total sumamos las 2  
demandas insatisfechas parciales y obtuvimos:

Demanda Insatisfecha 1+Demanda Insatisfecha 2= 24.878464,90  
dólares + 51.561906,70 dólares= 76.440371,60 dólares.

La demanda insatisfecha es de 76.440371,60 dólares por consiguiente la demanda satisfecha es 62.018024,35 dólares. La demanda satisfecha en este caso es del 44.79% de la población total y la demanda insatisfecha 55.21%. Este se convierte en una oportunidad bastante importante para “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” ya que es un porcentaje muy alto de demanda insatisfecha que puede ser captado por la institución.



### **3. PLAN DE MARKETING**

#### **3.1. OBJETIVOS**

- 1) Incrementar en al menos un 200% el ingreso mensual de la institución en relación a los pronósticos de ingresos proyectados sin la inclusión del plan de marketing mediante la captación de la demanda insatisfecha en el segmento de mercado escogido.
- 2) Incluir en el portafolio de servicios y promocionar servicios novedosos que no se ofertan actualmente dentro del consultorio.
- 3) Asegurar un crecimiento constante en los diferentes servicios ofrecidos por “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”.

#### **3.2. SEGMENTACION**

##### **3.2.1. Determinación del Segmento**

Para determinar el segmento objetivo utilizamos los mismos criterios que usamos al momento de determinar la población en el cálculo previo a la muestra:

SEGMENTO OBJETIVO	
Perfil Demográfico	Personas de 18 a 65 años
	Domiciliadas en cualquiera de las siguientes parroquias urbanas de Quito: El Condado, Carcelén, Comité del Pueblo, Ponceano, Cotocollao, Cochapamba, Concepción, Kennedy, San Isidro del Inca, Jipijapa, Iñaquito
Perfil Socioeconómico	Trabajo fijo o una fuente constante de ingresos
Perfil Psicológico	Personas interesadas en su salud bucal y/o en la salud de su familia
Perfil Cultural	Personas que acuden o buscan acudir a tratamiento odontológico en algún momento

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Perfil Demográfico: Se consideró que el segmento objetivo sea personas de 18 a 65 años ya que dentro de esta edad las personas se encuentran económicamente activas lo que facilita que puedan adquirir este tipo de servicios y además es más probable que en esta edad haya una conciencia mayor acerca de la importancia del tratamiento odontológico. También se decidió restringir el segmento a las parroquias anteriormente mencionadas debido a la dificultad de llegar por medio de publicidad a las demás parroquias considerando la cantidad limitada de recursos que por el momento maneja “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”.

Perfil Socioeconómico: Se consideró incluir dentro del segmento objetivo a las personas que se encuentren trabajando debido a que esto garantiza que tengan la posibilidad de costear con los gastos de cualquier tratamiento.

Perfil Psicológico y Cultural: Se consideró incluir dentro del segmento objetivo a las personas que en algún momento buscarán tratamiento odontológico de algún tipo y se encuentran interesados en adquirirlo para ellos mismos o para algún miembro de su familia.

### 3.2.2. Valoración del Segmento

Para realizar la valoración del segmento utilizamos la información obtenida anteriormente por medio de las encuestas y en el cálculo de la demanda total. En este caso la demanda total calculada anteriormente sería la demanda potencial por servicios odontológicos de este segmento de mercado escogido:

$$D = (286895) \times (305.77 + 176.84)$$

$$D = 286895 \times 482.61$$

$$D = 138.458395,95 \text{ dólares}$$

Demanda Potencial del Segmento Escogido: 138.458395,95 dólares

De la demanda potencial total, el 55.21% representa la demanda potencial insatisfecha que será el principal objetivo para este plan de marketing donde se buscará por medio de las diferentes estrategias planteadas captar un porcentaje que permita incrementar los ingresos de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”. Tomando en cuenta que en dólares esta demanda insatisfecha representa 76.440371,60 y que en los últimos 5 años analizados anteriormente el total de ingresos de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” no llega a ser ni el 0.05% de la demanda potencial insatisfecha anual un incremento como el planteado en el primer objetivo es bastante alcanzable.

### 3.3. POSICIONAMIENTO

#### 3.3.1. Problemas de Posicionamiento

Posicionamiento según Stanton, et al (2007) se refiere a la “Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternatively, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores...” (p.725).

Dentro de la empresa se puede considerar que el principal problema de posicionamiento es que no hay un posicionamiento adecuado en virtud que:

- 1) Si bien existen elementos diferenciadores como el servicio a medida de las exigencias del cliente, la gran variedad de servicio odontológicos ofertados, la experiencia de los profesionales a cargo de los tratamientos o las excelentes instalaciones del consultorio no se ha sacado provecho a los mismos porque ninguno de los clientes lo logra percibir por la nula promoción que existe hacia estos diferenciadores.
- 2) El nombre de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” en ningún momento va de acuerdo a la filosofía o los valores de la empresa por lo que no comunica nada ni permite que el cliente potencial se haga una idea del servicio que podría recibir.

Además, se puede determinar mediante la información recopilada que existen problemas en cuanto a la recordación e información de la marca. En torno a la recordación de la marca porque los clientes no logran recordar el nombre del establecimiento, el logo e incluso el nombre del personal que trabaja dentro del establecimiento. En lo que se refiere a información, los potenciales clientes no tienen manera de saber cuáles son los servicios que se brindan dentro del establecimiento si bien se da a conocer como un establecimiento de servicios odontológicos no hay manera de saber que hay tratamientos estéticos además de solo los tratamientos odontológicos preventivos y correctivos que todo consultorio dental ofrece.

### **3.3.2. Definición del Posicionamiento Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”**

Debido a que la marca “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” no ha logrado posicionarse hasta el momento dentro del mercado de servicios odontológicos debido a que no se ha realizado ninguna acción de promoción es necesario realizar un trabajo desde cero tomando elementos ya existentes que van de acuerdo con el posicionamiento, modificar los que no tiene concordancia e incluir nuevos elementos.

El posicionamiento se fundamentará en los atributos más valorados por el segmento escogido al cuál se va enfocar “Consultorio de Especialidades

Odontológicas Dra. Margarita Castro” que fueron determinados en la encuesta realizada y son los siguientes:

- Puntualidad en la atención
- Preparación académica del profesional a cargo del tratamiento
- Limpieza de las Instalaciones y Equipo Odontológico
- Experiencia del profesional a cargo del tratamiento
- Horarios de Atención Extendidos
- Seguimiento de citas y tratamiento recibido

De esta manera se intentará comunicar que “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” es:

- La mejor opción para tratamiento odontológico para el cliente potencial y su familia debido a que se ofertan todo tipo de servicios odontológicos (Estéticos, Rehabilitación, Correctivos y Preventivos).
- El servicio es totalmente personalizado a la necesidad de cada uno de los miembros de la familia.
- Los tratamientos se realizan de manera puntual.
- Los profesionales a cargo tienen una alta preparación académica y suficiente experiencia para garantizar resultados de calidad.

- Los tratamientos se realizan en condiciones de total higiene y existe un excelente sistema de seguimiento de citas y tratamiento que permiten que los resultados obtenidos se mantengan con el paso del tiempo.

### **3.3.3. Diferenciación**

Es necesario que “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” busque mayor diferenciación de la competencia y los principales diferenciadores deben ser el servicio y como este se comunica al segmento objetivo. El servicio fue escogido como diferenciador ya que es el atributo más valorado por el segmento objetivo. Dentro de la investigación realizada el segmento objetivo valora más a todos los atributos relacionados con el servicio donde podemos encontrar los siguientes:

- Preparación académica del profesional a cargo del tratamiento
- Puntualidad en la atención
- Limpieza de las Instalaciones y Equipo Odontológico
- Experiencia del profesional a cargo del tratamiento
- Horarios de Atención Extendidos
- Seguimiento de citas y tratamiento recibido
- Diversidad de tratamientos que no se encuentran fácilmente en otras instituciones
- Mejora permanente en los procesos para brindar tratamientos más actuales

Muchos de estos atributos fueron determinados como fortalezas dentro de la institución por lo que lo más importante en este momento es mantenerlos e ir actualizándolos a la necesidad de los pacientes. Sin embargo, la comunicación de todos estos atributos ha sido una debilidad del “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” en el transcurso de estos años debido a la falta de estrategias referentes a la comunicación y promoción de la institución. Por lo tanto, la institución deberá ingresar en nuevos medios de comunicación como las redes sociales y también realizará promoción en medios de comunicación más tradicionales que permitan al segmento objetivo estar en mayor contacto con la institución pero a diferencia de lo que se realiza en otras instituciones el fin no será solo comunicación y promoción del servicio sino el de educar al segmento objetivo acerca de la importancia de los tratamientos odontológicos para que de esta manera se encuentren más informados y puedan tomar una mejor decisión al momento de escoger un establecimiento que brinde el mejor servicio, “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” también tomando en cuenta que en la encuesta se pudo conocer que el 71.61% consideran que la información disponible acerca de tratamientos odontológicos no es suficiente.

### 3.4. MARKETING MIX

La mezcla de marketing o marketing mix se constituye según Stanton, Etzel & Walker (2007) en la:



“Combinación de los cuatro elementos-producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales- que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing” (p. 724)

Por lo tanto, se ha elaborado estrategias en cada uno de los elementos que permitan combinados la consecución de los objetivos que se han planteado para la institución “Consultorio de Especialidad Odontológicas Dra. Margarita Castro”.

### **3.4.1. Estrategias de Producto**

#### **3.4.1.1. Aumentar el portafolio de servicios:**

Actualmente el “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” oferta los siguientes tratamientos odontológicos en:

- Rehabilitación Oral
- Profilaxis
- Endodoncia
- Ortodoncia
- Blanqueamientos Dentales

Aunque los servicios ofertados son muy diversos y cubren las necesidades de los clientes potenciales al querer buscar una diferenciación de los demás consultorios y clínicas de la ciudad Quito como una institución que especializada en las necesidades de tratamiento odontológico para toda la familia es necesario incluir tratamientos que satisfagan las necesidades de los familiares del cliente potencial considerando que pueden ser niños, adolescentes o personas ancianas. Por lo que se propone la inclusión de los siguientes servicios:

- Odontogeriatría
- Diseño de Sonrisas con Programa de Software

#### 3.4.1.2. Elaborar un manual de atención al cliente

Con una elaboración de un manual de atención al cliente se busca que cada profesional a cargo desempeñe su labor de una manera ejemplar brindando un servicio de calidad de acuerdo a los atributos que el segmento objetivo valora considerando que:

- Se busca generar un vínculo fuerte entre el profesional a cargo del tratamiento.

-El paciente para que el mismo acuda con regularidad al consultorio, no considere visitar otro consultorio, lleve a su familia para que también sean atendidos y recomiende en un futuro el servicio. Además, de esta manera se puede ofrecer un servicio estandarizado que cumple con los criterios de calidad que busca la institución.

#### 3.4.1.3. Proveer Información Gratuita por Medio de una Página Web Propia y Redes Sociales

Gracias a la encuesta pudimos concluir que el mercado objetivo no tiene información suficiente acerca de tratamientos odontológicos, esto incrementa la resistencia del mercado objetivo hacia recibir tratamiento odontológico oportuno y no permite que el mercado objetivo se interese y acuda al consultorio por tratamientos actuales como blanqueamientos, implantes dentales o los nuevos tipos de ortodoncia. Por lo tanto, se propone utilizar la página web y las redes sociales como fuentes de información.

La información sería redactada por los mismos profesionales a cargo de los diferentes tratamientos dentro del “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” lo que también permitiría a los clientes potenciales detectar el profesionalismo y la experiencia de cada uno de los profesionales a

cargo que fueron determinados como atributos muy valorados al momento de escoger un consultorio o clínica de confianza para recibir tratamiento odontológico y permitirá los pacientes estar en contacto permanente con información que podría ser de interés.

#### Implementación de Software de Diseño de Sonrisas

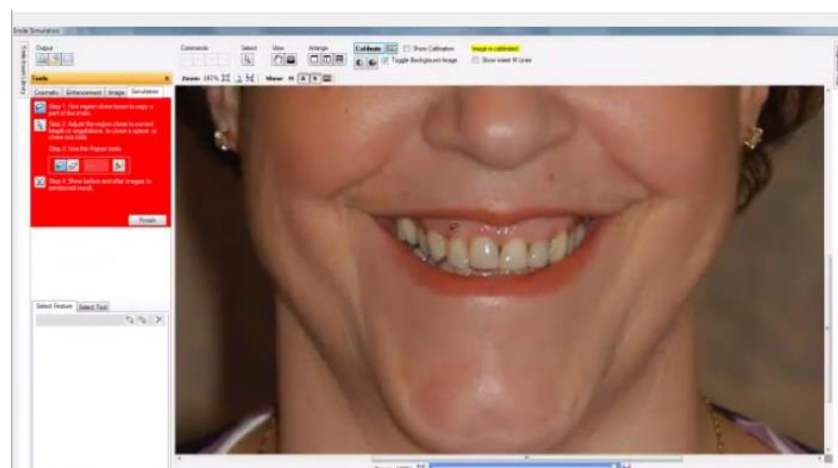
Para profundizar la diferenciación del servicio ofertado se ha considerado la implementación de un software que permita a los pacientes conocer los resultados de su tratamiento antes de efectuarse el mismo. Este software se lo conoce como Dental GPS y consiste en un software de diseño gráfico que permite al odontólogo realizar un cambio total de la imagen actual del paciente mediante editar una foto de la condición actual de los dientes del paciente para hacerla llegarse a parecer a lo que el paciente y el profesional quieren al final del tratamiento. El programa comprende 3 módulos:

- **Blanqueamiento:** En este módulo el profesional puede simular el tratamiento para mostrarle al paciente el resultado final del tratamiento manipulando las opciones de brillo y color lo que permite dependiendo del caso del paciente un resultado a la medida.

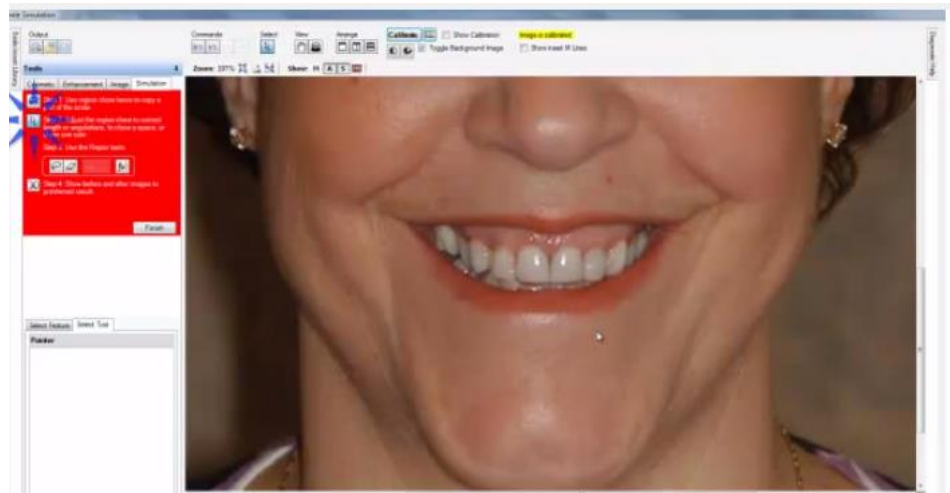


Fuente: Investigación Realizada Página Web Dental GPS  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

- Restauración: En este módulo el profesional puede modificar de manera integral la sonrisa de cualquier paciente, las posibilidades son prácticamente infinitas ya que permite cambiar la dirección y el ángulo de los dientes, los espacios entre dientes, reemplazar la sonrisa por otra, etc.



Fuente: Investigación Realizada Página Web Dental GPS  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada Página Web Dental GPS  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

- Simulación Instantánea: En este módulo se combinan la opciones anteriormente mencionadas pero además en este módulo hay la posibilidad de utilizar sonrisas almacenadas dentro de una base de datos las cuales permitirían reemplazarlas por las de la persona a la que pertenece la foto, teniendo un diseño más real que el que se puede lograr utilizando los 2 módulos anteriores.



Fuente: Investigación Realizada Página Web Dental GPS  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

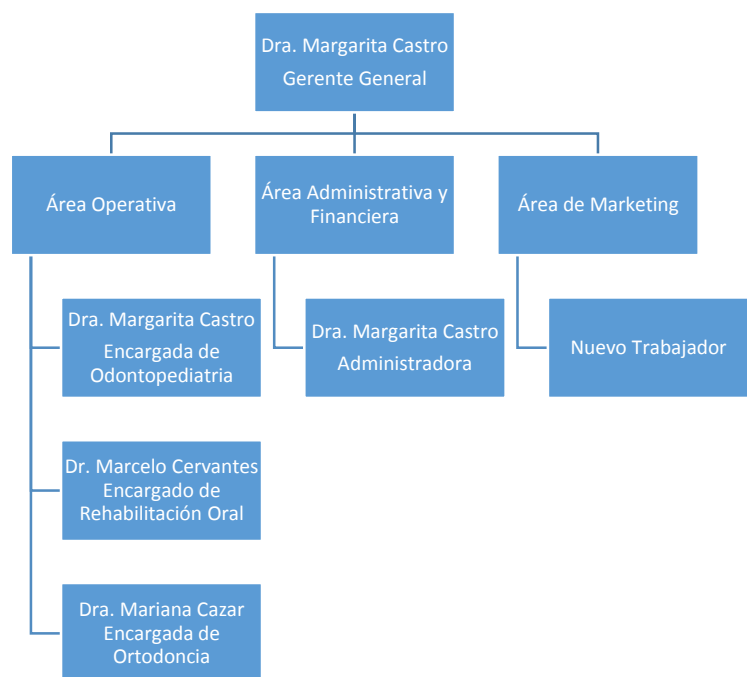
Todos los módulos permiten una simulación instantánea lo que sería muy útil al momento de vender el tratamiento que el paciente está buscando. Además, permite comparar el antes y después de cada paciente sin realizar ningún avance físico en el tratamiento. Asimismo, el programa permite exportar las imágenes para poder hacerlas llegar al paciente a su correo electrónico en caso de que el paciente no hay tenido tiempo de presenciar la simulación.

De esta manera el software se convierte en un complemento para el tratamiento permitiendo al paciente saber cuál será su imagen final y en caso de no estar a gusto con la misma, puede comunicarle antes de que empiece el tratamiento al profesional sus dudas o los aspectos que gustaría cambiar o los que no se encuentra de acuerdo. Igualmente, el profesional a cargo obtiene una herramienta poderosa para persuadir a cualquier paciente que no se encuentre del todo convencido de realizar el tratamiento y generar mayores ingresos a la institución.

#### 3.4.1.4. Inclusión de una Persona Encargada de Implementar las Estrategias

Para la implementación de todas las estrategias planteadas es necesario que una persona se encargue de esto de manera específica debido a que dentro de la institución no hay ninguna persona con el conocimiento que pueda realizarlo y las responsabilidades de las personas que trabajan dentro de la institución están enfocadas hacia brindar servicio odontológico.

El organigrama quedaría modificado y se incluiría un encargado de marketing como lo muestra el siguiente cuadro:



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

El perfil propuesta para la persona contratada es el siguiente:

- Conocimientos mínimos de marketing



- Conocimientos mínimos de manejo de redes sociales y páginas web
- Disponibilidad para trabajar fuera de oficina en trabajos operativos como entrega de volantes publicitarios.
- Conocimientos mínimos de manejo de programas computacionales.
- Disponibilidad para trabajar inmediatamente
- Disposición permanente para colaborar con la coordinación de actividades de promoción y marketing dentro y fuera de la institución.

### **3.4.2. Estrategias de Promoción**

#### **3.4.2.1. Creación de un Nuevo Nombre de Acuerdo al Nuevo Posicionamiento**

La creación del nuevo nombre se dio para facilitar la recordación del mismo y de la marca que se pretende construir. Además, se tomó en cuenta el nuevo mensaje promulgado por la empresa el cuál es el compromiso con la salud bucal y el bienestar de los clientes y sus familias. Por ende, se propuso el nombre “Family Dental Care”.

El nuevo nombre se traduce al español como “cuidado dental familiar” que es la esencia del nuevo posicionamiento del

consultorio pero se cambió de idioma tomando en cuenta el éxito al momento de posicionarse de cadenas como Global Dental, Smile Designs, etc que fueron los más mencionados en la investigación de mercado realizada.

#### 3.4.2.2. Mantener el Logo Actual



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En cuanto al logo, se buscó que el logo se identifique con el nuevo nombre pero se mantuvo el mismo logo utilizado por “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” una familia la cual lleva un cepillo de dientes que es un sinónimo de la salud bucal y se identifica totalmente con el posicionamiento propuesto.

#### 3.4.2.3. Creación de un Slogan

En lo referente al slogan se busca promover el nuevo mensaje y el posicionamiento actual por lo que se propone que el nuevo slogan sea “Tratamiento odontológico a tu medida para ti y tu familia”. Lo

que se busca transmitir es que el tratamiento odontológico se ajusta a las necesidades de cada uno de los pacientes y que a diferencia de otras clínicas este consultorio atiende a cualquier miembro de la familia.

**FAMILY  
DENTAL  
CARE**



***Tratamiento odontológico a  
la medida para ti y tu familia.***

Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

#### 3.4.2.4. Creación de una Página Web

Se propone la creación de una página web la cual incluiría toda la información de la empresa, nombre, logo, slogan e información de contacto. Además, se busca que logre generar contenido interesante relacionado con odontología y los tratamientos de vanguardia lo que permitiría a la página destacar en los buscadores como Google, de esa manera no sería necesario a largo plazo tener que gastar en publicidad ATL y disminuir los costos de promoción teniendo todavía impacto en el segmento objetivo. Asimismo, la empresa tendría un lugar de contacto permanente en el que los interesados

podrían cualquier momento del día estar enterados de los servicios que ofrece la empresa.

## LA MEJOR OPCIÓN EN TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO PERSONALIZADO PARA TI Y TU FAMILIA

**FAMILY DENTAL CARE**



*Tratamiento odontológico a la medida para ti y tu familia.*

- REHABILITACIÓN ORAL
- LIMPIEZA DENTALES
- ORTODONCIA
- BLANQUEAMIENTOS
- ENDODONCIAS
- PERIODONCIAS
- IMPLANTES DENTALES
- ODONTOPEDIATRÍA
- ODONTOGERIATRÍA

**ES MOMENTO DE PRESTARLE ATENCIÓN A TU SALUD BUCAL Y LA DE TU FAMILIA**

**HORARIOS FLEXIBLES Y LAS MEJORES FACILIDADES DE PAGO**

**INICIO MISIÓN VISIÓN INFORMACIÓN TRATAMIENTOS CONTACTO**

**¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA SALUD BUCAL?**

La salud bucal es muy importante ya contribuye al bienestar de la persona....

Da click aquí para seguir leyendo

**¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LA SONRISA EN LA VIDA DIARIA?**

La sonrisa es muy importante debido a que es parte fundamental de la vida diaria y ....

Da click para seguir leyendo

**AVANCES TECNOLÓGICOS APLICADOS A LA ODONTOLOGÍA**

Con los nuevos avances tecnológicos los tratamientos odontológicos siguen cambiando hacia...

Da click para seguir leyendo

**CONOCE A LOS PROFESIONALES A CARGO DEL TRATAMIENTO**



 **SÍGUENOS EN TWITTER:**  
**@FAMILYDC\_EC**

 **SÍGUENOS EN FACEBOOK:**  
**FAMILY DENTAL CARE ECUADOR**

**TELÉFONOS: 0999691037/022449675**  
**CORREO ELECTRÓNICO: INFO@FAMILYDENTALCARE.EC**  
**DIRECCIÓN: PIO VALDIVIESO E4-47 Y GÜEPI ATRÁS DEL HOTEL SAVOY INN**

Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Esta es la estructura que se propone para la página web, donde destaca el contenido informativo generado para que los clientes

potenciales puedan disfrutarlo de manera gratuita, información del consultorio, información de contacto, reseñas informativas de los profesionales a cargo de los tratamientos y la vinculación con redes sociales.

#### 3.4.2.5. Creación de Publicidad Volante

La publicidad volante que se propongamos crear tiene como objetivo relevar la diversidad de los servicios ofertados, la nueva imagen, servir como una manera de aumentar el tráfico a la página web de la empresa donde habrá mayor información acerca de servicios y temas relacionados con la odontología y su importancia y llegar a los clientes potenciales que por distintas razones no podrán recibir información por medio de las redes sociales y la página web.

## LA MEJOR OPCIÓN EN TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO PERSONALIZADO PARA TI Y TU FAMILIA

**FAMILY  
DENTAL  
CARE**



*Tratamiento odontológico a la medida para ti y tu familia.*

- REHABILITACIÓN ORAL
- LIMPIEZA DENTALES
- ORTODONCIA
- BLANQUEAMIENTOS
- ENDODONCIAS
- PERIODONCIAS
- IMPLANTES DENTALES
- ODONTOPEDIATRÍA
- ODONTOGERIATRÍA

**ES MOMENTO DE PRESTARLE ATENCIÓN A TU SALUD BUCAL Y LA DE TU FAMILIA**

**HORARIOS FLEXIBLES Y LAS MEJORES FACILIDADES DE PAGO**

**ACEPTAMOS:**



**TELÉFONOS: 0999691037/022449675**  
**CORREO ELECTRÓNICO: INFO@FAMILYDENTALLCARE.EC**  
**DIRECCIÓN: PIO VALDIVIESO E4-47 Y GÜEPI ATRÁS DEL HOTEL SAVOY INN**

**VISÍTANOS EN WWW.FAMILYDENTALLCARE.EC  
 PARA MAYOR INFORMACIÓN ACERCA DE  
 NUESTROS PRECIOS Y TRATAMIENTOS**



**SÍGUENOS EN  
FACEBOOK:  
FAMILY DENTAL CARE  
ECUADOR**

Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

### 3.4.2.6. Creación Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales tiene como objetivo el de llegar a las personas más jóvenes del segmento objetivo escogido tomando en cuenta que la gran mayoría las consideró como una opción válida para enterarse de la oferta de servicios odontológicos.

Al igual que la página web, las redes sociales no serán un medio desvinculado de la promoción que realiza la institución sino debe

buscar en todo momento vincular su contenido con el de los demás medios de comunicación considerados en este plan de marketing para que el usuario pueda obtener mayor información y profundizar en los temas que esté interesado. Además, las redes sociales deben ser una forma de contacto más cercana a los posibles clientes por lo que estarán en constante actualización de información y respondiendo de manera inmediata a las inquietudes generadas por los usuarios que visiten los perfiles.

Para optimizar recursos se ha considerado que la promoción debe ser enfocada a las 2 redes sociales más populares en los actuales momentos, Facebook y Twitter. Para Facebook se ha considerado que debe servir como una fuente información así como lo es la página web por lo que se compartirá información acerca de tratamientos, salud dental y temas de interés que puedan agregar valor a la presencia de la institución en esta red social. En cambio, en Twitter al no existir la posibilidad de profundizar en la información que se entrega a los seguidores se utilizara como un medio de difusión que envíe a los seguidores a la página web y al perfil de Facebook para que puedan tener mayor acceso a información relevante. A continuación se encuentra la imagen propuesta para la institución en la red social Facebook.



Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

### 3.4.3. Estrategias de Precios:

#### 3.4.3.1. Asignación de Nuevos Precios basado en los precios de la competencia

Para asignar los precios de los servicios que se ofertan se puede escoger varias opciones:

- Agregar al costo total una ganancia deseada



- Realizar un análisis marginal en el que tome en cuenta los elementos del mercado, oferta y demanda.
- Distinguir el precio predominante en el mercado y tomarlo como propio.

Tomando en cuenta que:

- La competencia dentro del mercado de servicios odontológicos es tan grande y se manejan precios similares en la mayoría de establecimientos.
- Un precio muy alejado a la realidad del mercado puede causar que los clientes potenciales opten por otras opciones más económicas.
- El posicionamiento del consultorio por el momento no es claro.

Se ha decidido asignar nuevos precios en base a la competencia, tomando en cuenta los precios de los principales competidores definidos. Esta es la lista de precios propuesta:

LISTA DE PRECIOS PROPUESTOS PARA LOS TRATAMIENTOS OFERTADOS			
FAMILY DENTAL CARE (ANTES CONSULTORIO DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS DRA. MARGARITA CASTRO)			
Tratamiento	Precios Propuestos	Precios Antiguos	Diferencia
Cita de Diagnóstico	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Urgencias Odontológicas	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 0,00
Profilaxis Manual	\$ 20,00	\$ 25,00	-\$ 5,00
Profilaxis Ultrasonido	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 0,00
Sellantes de Fisura por Pieza	\$ 12,00	\$ 20,00	-\$ 8,00
Resina de una Superficie (Calza)	\$ 15,00	\$ 25,00	-\$ 10,00
Resina de 2 Superficies (Calza)	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 0,00
Resina de 3 Superficies (Calza)	\$ 45,00	\$ 40,00	\$ 5,00
Carillas de Resinas	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 0,00
Blanqueamiento con Cubetas	\$ 150,00	\$ 200,00	-\$ 50,00
Corona Acrílica Temporal	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 0,00
Corona Entera de Porcelana	\$ 250,00	\$ 300,00	-\$ 50,00
Perno en Dientes Uniradiculares	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 0,00
Perno Biradilares	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 0,00
Prótesis Total Acrílica	\$ 300,00	\$ 250,00	\$ 50,00
Prótesis Removible Acrílica de 1-6 Piezas	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00
Prótesis Removible Acrílica de 7 Piezas en Adelante	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 0,00
Prótesis Cromo 1-5 Piezas	\$ 380,00	\$ 400,00	-\$ 20,00
Prótesis Cromo de 7 Piezas en Adelante	\$ 450,00	\$ 500,00	-\$ 50,00
Prótesis Provisional Valplast Parcial	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 0,00
Prótesis Total Valplast	\$ 300,00	\$ 350,00	-\$ 50,00
Arreglo Protésico	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 0,00
Rebase en Laboratorio	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00
Extracciones Simples	\$ 25,00	\$ 30,00	-\$ 5,00
Capuchones Pericoronarios	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 0,00
Extracción Remanentes Radiculares	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 0,00
Extracción Tercer Molar Erupcionados	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 0,00
Endodoncia en Anteriores	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 0,00
Endodoncia en Premolares	\$ 90,00	\$ 100,00	-\$ 10,00
Endodoncia en Molares	\$ 150,00	\$ 200,00	-\$ 50,00
Ferulización por Cada 3 Piezas	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 0,00
Ortodoncia Correctiva Metálicos	\$ 1.250,00	\$ 1.300,00	-\$ 50,00
Ortodoncia Correctiva Cerámicos	\$ 1.350,00	\$ 1.500,00	-\$ 150,00
Placa Miorelajante en Acetato	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 0,00

Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

### 3.4.3.2. Inclusión de Tarjetas de Crédito como medio de Pago Válido

En base a la información obtenida en la investigación de mercado pudimos determinar que hay un porcentaje muy alto del mercado objetivo muy interesado en poder utilizar sus tarjetas de créditos

como medio de pago, por lo cual es necesario incluirla dentro de los medios de pago aceptados por “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”. Por el momento los métodos de pago aceptados son efectivo y crédito directo.

#### 3.4.3.3. Escala de Descuentos en base a recomendaciones

Considerando los datos obtenidos en la encuesta en la que las recomendaciones de familiares, amigos o conocidos es una de las maneras más comunes para enterarse de un consultorio o clínica odontológica y la preferida del mercado objetivo, se busca aprovechar esto mediante una escala de descuentos basado en la cantidad personas recomendadas para acudir al consultorio.

Se trabajaría mediante cupones otorgados a la persona que recomendó los servicios del consultorio. De esta manera la persona que recomienda tiene un incentivo mayor para hacerlo. La imagen a continuación ilustra el modelo de cupón.

## LA MEJOR OPCIÓN EN TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO PERSONALIZADO PARA TI Y TU FAMILIA

**FAMILY  
DENTAL  
CARE**



*Tratamiento odontológico a la  
medida para ti y tu familia.*

NÚMERO DE CUPÓN 000001

GRACIAS POR PREFERIRNOS Y RECOMENDAR NUESTRO SERVICIO  
TE PREMIAMOS CON 5% DE DESCUENTO EN EL PRÓXIMO TRATAMIENTO  
DESCUENTO ACUMULABLE HASTA EL 25% EN UN SOLO TRATAMIENTO

TELÉFONOS: 0999691037/022449675  
CORREO ELECTRÓNICO: INFO@FAMILYDENTALCARE.EC  
DIRECCIÓN: PIO VALDIVIESO E4-47 Y GÚEPI ATRÁS DEL HOTEL SAVOY INN

Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Se repartiría cupones de 5% los cuales serían acumulables hasta un 25% para poder ser utilizados en cualquier tratamiento posterior. Para mantener un control de los cupones, estos irán numerados y serán retirados al momento de ser utilizados para recibir el descuento.

### 3.4.4. Estrategias de Plaza

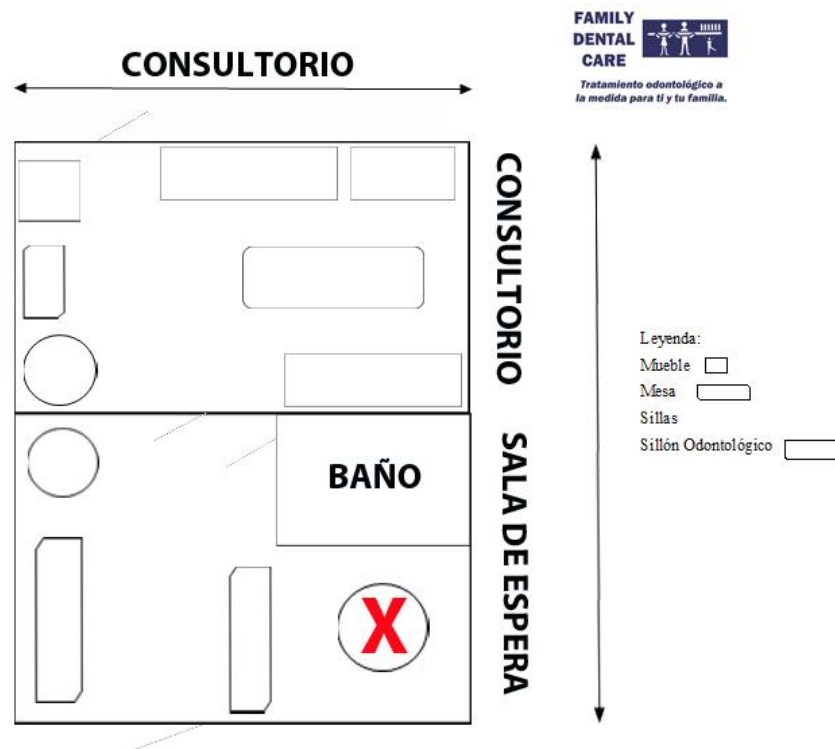
#### 3.4.4.1. Readecuación de las Instalaciones en base al Nuevo

##### Posicionamiento

Al buscar posicionar la marca “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” en la mente de los consumidores de servicios odontológicos de la ciudad de Quito como el mejor servicio odontológico para el paciente y toda su

familia es necesario adecuar las instalaciones para todos los miembros de la familia.

Por lo tanto se ha considerado que es necesaria la adecuación de una zona exclusiva para el uso de niños en la sala de espera, la cual conste de actividades recreativas que permitan al niño disfrutar del tiempo previo al tratamiento. Dentro de ese espacio sería importante la inclusión de un escritorio, artículos para niños (libros para colorear, rompecabezas, juegos de mesa, etc). En el siguiente gráfico se muestra el espacio propuesto para este fin dentro de las actuales instalaciones. La señal X marca el lugar donde deberían ser ubicados los artículos:



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

En este momento se encuentra un escritorio para niños en el lugar designado pero requiere más implementos que mejoren la experiencia de los niños el momento de utilizarlo. A continuación hay imágenes del lugar designado:



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Asimismo, consideramos que el color de las paredes del consultorio debe ir de acuerdo a los colores propuestos en los diferentes elementos de promoción por lo que se deben cambiar para mantener concordancia con los mismos. Finalmente, para mejorar la espera de los pacientes y no estar por debajo de las condiciones que ofrecen en otros establecimientos se debe incluir dentro de la sala de espera el servicio de televisión pagada que permita una espera más placentera antes de recibir el tratamiento.

### 3.4.5. Cronograma de Implementación de Estrategias

PLAN DE MARKETING		SEMANAS DE IMPLEMENTACIÓN																																																
ESTRATEGIA	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
Aumentar el portafolio de servicios	Definición de Tratamientos																																																	
	Capacitación																																																	
	Promoción Página Web y Redes Sociales																																																	
Elaborar un Manual de Atención al Clientes	Definir mejores prácticas																																																	
	Presentación Final																																																	
Proveer información gratuita por medio de una página web y redes sociales	Redacción y Publicación																																																	
Creación de un nuevo nombre de acuerdo al nuevo posicionamiento	Definición y Comunicación																																																	
Implementación Software de Diseño de Sonrisas	Adquisición																																																	
	Capacitación																																																	
	Utilización																																																	
Mantener el logo actual	Definición y Comunicación																																																	
Creación de un slogan	Definición y Comunicación																																																	
Creación publicidad en redes sociales	Creación de Cuentas																																																	
	Creación de Contenido																																																	
	Vinculación con Página Web																																																	
	Elaboración y Publicación de Anuncios																																																	
	Revisión y Actualización de Contenido																																																	
Creación de una página web	Compra de Hosting y Dominio																																																	
	Diseño																																																	
	Correcciones																																																	
	Implementación																																																	
	Revisión de Contenido y																																																	
Creación de Publicidad Volante	Elaboración del Diseño																																																	
	Correcciones																																																	
	Impresión																																																	
Fijación de Precios	Distribución																																																	
	Investigación Precios de la Competencia																																																	
Inclusión de tarjetas de crédito como medio de pago	Definir nueva lista de precios																																																	

Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



## **4. ANÁLISIS FINANCIERO**

### **4.1. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS**

En el siguiente cuadro se detallan los gastos vinculados a cada una de las estrategias planteadas. Los valores están de acuerdo a las cotizaciones realizadas y a la mejor opción escogida en términos de costos y resultados finales. Cada cotización se encuentra al final de este trabajo en la sección de anexos. Se consideró un incremento para cada acción de un 10% para cubrir la inflación anual y cualquier ajuste de precios.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Implementación del Software de Diseño de Sonrisas	Adquisición	\$ 2.100,00	\$ 2.310,00	\$ 2.541,00	\$ 2.795,10	\$ 3.074,61
	Creación de Cuentas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Creación publicidad en redes sociales	Elaboración y Publicación de Anuncios	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23
Creación de una página web	Compra de Hosting y Dominio	\$ 85,32	\$ 93,85	\$ 103,24	\$ 113,56	\$ 124,92
	Diseño	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 302,50	\$ 332,75	\$ 366,03
Creación de Publicidad Volante	Elaboración del Diseño	\$ 120,00	\$ 132,00	\$ 145,20	\$ 159,72	\$ 175,69
	Impresión	\$ 1.350,00	\$ 1.485,00	\$ 1.633,50	\$ 1.796,85	\$ 1.976,54
Inclusión de tarjetas de crédito como medio de pago	Contrato con Datafast	\$ 562,24	\$ 64,06	\$ 70,47	\$ 77,52	\$ 85,27
Remodelación Sala de Espera	Nueva Pintura	\$ 100,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Inclusión de TV Pagada	\$ 197,00	\$ 216,70	\$ 238,37	\$ 262,21	\$ 288,43
	Adecuación Lugar para Niños	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL		\$ 5.364,56	\$ 4.906,62	\$ 5.397,28	\$ 5.937,01	\$ 6.530,71

Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

## 4.2. PRONÓSTICO DE VENTAS

Para poder determinar el impacto de las estrategias planteadas en el plan de marketing ha sido necesario en primera instancia realizar un pronóstico de ventas sin la inclusión de un plan de marketing. El pronóstico fue realizado mediante el uso del método de series de tiempo.

El modelo de predicción por series de tiempo según Sapag & Sapag (2008) es:

La medición de valores de una variable en el tiempo a intervalos espaciados uniformemente. El objetivo de la identificación de la información histórica es determinar un patrón básico en su comportamiento, que posibilite la proyección futura de la variable deseada. En un análisis de series de tiempo pueden distinguirse cuatro componentes básicos que se refieren a: una tendencia, un factor cíclico fluctuaciones estacionales y variaciones no sistémicas.

Sapag & Sapag (2008) también afirma que:

Existen diversos métodos que permiten estimar el comportamiento de una variable y que aíslan, en general el efecto tendencia. Estos son: el método de los promedios móviles, el de afinamiento exponencial y el de ajuste lineal por el criterio de los mínimos cuadrados.... Una serie cronológica con fuerte efecto estacional hace recomendable el uso de un promedio móvil simple de un número determinado de periodos, que normalmente es de los cuatro últimos trimestres.

Para la creación del pronóstico de las ventas se escogió el método de medias móviles con los datos históricos de los ingresos en los últimos 5 años de la empresa.

El pronóstico sin la inclusión de un plan de marketing fue comparado con 2 pronósticos adicionales. El primero un pronóstico con la inclusión de un plan de marketing con un crecimiento en los ingresos moderado del 300% en relación al ingreso mensual del pronóstico sin plan de marketing incluyendo un crecimiento adicional mes a mes del 33% adicional incrementando en 1% mes a mes y el segundo pronóstico con la inclusión de un plan de marketing con un crecimiento en los ingresos alto del 600% en relación al ingreso mensual del pronóstico sin plan de marketing incluyendo un crecimiento adicional mes a mes del 60% incrementando en 1% mes a mes. Para un mejor análisis se realizó estos pronósticos para cada una de las líneas de servicios que oferta la institución “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”.

#### **4.2.1. Pronósticos Calzas y Sellantes**

En el caso de la línea “Calzas y Sellantes”, se pronostica un crecimiento mínimo en los próximos años pero con la inclusión del plan de marketing los 2 pronósticos propuestos muestran un incremento acelerado en los ingresos superando el objetivo marcado anteriormente para los ingresos. El porcentaje de incremento en el escenario más pesimista es del 405.09% y en el escenario más optimista es del 1087.08%.

SIN PLAN DE MARKETING		
AÑO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	3er TRIMESTRE	\$ 777,29
	4to TRIMESTRE	\$ 451,55
	TOTAL	\$ 1.228,83
2015	1er TRIMESTRE	\$ 379,79
	2do TRIMESTRE	\$ 499,91
	3er TRIMESTRE	\$ 860,81
	4to TRIMESTRE	\$ 498,80
	TOTAL	\$ 2.239,32
2016	1er TRIMESTRE	\$ 418,53
	2do TRIMESTRE	\$ 549,62
	3er TRIMESTRE	\$ 944,34
	4to TRIMESTRE	\$ 546,05
	TOTAL	\$ 2.458,54
2017	1er TRIMESTRE	\$ 457,26
	2do TRIMESTRE	\$ 599,34
	3er TRIMESTRE	\$ 1.027,86
	4to TRIMESTRE	\$ 593,31
	TOTAL	\$ 2.677,77
2018	1er TRIMESTRE	\$ 495,99
	2do TRIMESTRE	\$ 649,05
	3er TRIMESTRE	\$ 1.111,39
	4to TRIMESTRE	\$ 640,56
	TOTAL	\$ 2.896,99
TOTAL GENERAL		\$ 11.501,45

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO PESIMISTA			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 2.331,86
	2	4to TRIMESTRE	\$ 2.170,79
	TOTAL		\$ 4.502,65
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 1.920,87
	4	2do TRIMESTRE	\$ 2.210,46
	5	3er TRIMESTRE	\$ 3.422,41
	6	4to TRIMESTRE	\$ 2.831,14
	TOTAL		\$ 10.384,88
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 2.388,03
	8	2do TRIMESTRE	\$ 2.627,97
	9	3er TRIMESTRE	\$ 3.936,76
	10	4to TRIMESTRE	\$ 3.330,97
	TOTAL		\$ 12.283,73
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 2.837,40
	12	2do TRIMESTRE	\$ 3.074,84
	13	3er TRIMESTRE	\$ 4.498,02
	14	4to TRIMESTRE	\$ 3.893,99
	TOTAL		\$ 14.304,25
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 3.357,08
	16	2do TRIMESTRE	\$ 3.592,12
	17	3er TRIMESTRE	\$ 5.130,23
	18	4to TRIMESTRE	\$ 4.538,10
	TOTAL		\$ 16.617,54
TOTAL GENERAL			\$ 58.093,05

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

CALZAS Y SELLANTES (CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO OPTIMISTA)			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 4.663,71
	2	4to TRIMESTRE	\$ 4.697,69
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 4.478,72
	4	2do TRIMESTRE	\$ 4.866,03
	5	3er TRIMESTRE	\$ 6.606,17
	6	4to TRIMESTRE	\$ 6.355,27
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 5.932,14
	8	2do TRIMESTRE	\$ 6.232,35
	9	3er TRIMESTRE	\$ 8.077,67
	10	4to TRIMESTRE	\$ 7.838,59
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 7.394,43
	12	2do TRIMESTRE	\$ 7.721,34
	13	3er TRIMESTRE	\$ 9.748,03
	14	4to TRIMESTRE	\$ 9.586,78
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 9.174,03
	16	2do TRIMESTRE	\$ 9.568,47
	17	3er TRIMESTRE	\$ 11.813,28
	18	4to TRIMESTRE	\$ 11.776,61
TOTAL			\$ 136.531,32

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Además, como muestra el siguiente gráfico la tasa de crecimiento de los ingresos es mucho más acelerada anualmente que en el pronóstico que no incluye la implementación del plan de marketing.



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

#### 4.2.2. Pronósticos Endodoncias

En el caso de la línea “Endodoncias”, se pronostica una disminución en los ingresos en los próximos años pero con la inclusión del plan de marketing los 2 pronósticos propuestos muestran un incremento acelerado en los ingresos superando el objetivo marcado anteriormente para los ingresos. El porcentaje de incremento en el escenario más pesimista es del 405.09% y en el escenario más optimista es del 1087.08%.

SIN PLAN DE MARKETING		
AÑO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	3er TRIMESTRE	\$ 209,44
	4to TRIMESTRE	\$ 147,78
	TOTAL	\$ 357,22
2015	1er TRIMESTRE	\$ 99,75
	2do TRIMESTRE	\$ 119,50
	3er TRIMESTRE	\$ 198,05
	4to TRIMESTRE	\$ 139,64
	TOTAL	\$ 556,94
2016	1er TRIMESTRE	\$ 94,18
	2do TRIMESTRE	\$ 112,72
	3er TRIMESTRE	\$ 186,67
	4to TRIMESTRE	\$ 131,49
	TOTAL	\$ 525,06
2017	1er TRIMESTRE	\$ 88,60
	2do TRIMESTRE	\$ 105,95
	3er TRIMESTRE	\$ 175,28
	4to TRIMESTRE	\$ 123,35
	TOTAL	\$ 493,18
2018	1er TRIMESTRE	\$ 83,03
	2do TRIMESTRE	\$ 99,18
	3er TRIMESTRE	\$ 163,89
	4to TRIMESTRE	\$ 115,20
	TOTAL	\$ 461,30
TOTAL GENERAL		\$ 2.393,71

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO PESIMISTA			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 628,32
	2	4to TRIMESTRE	\$ 663,26
TOTAL			\$ 1.291,58
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 538,04
	4	2do TRIMESTRE	\$ 557,56
	5	3er TRIMESTRE	\$ 806,03
	6	4to TRIMESTRE	\$ 733,27
TOTAL			\$ 2.634,89
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 575,84
	8	2do TRIMESTRE	\$ 574,26
	9	3er TRIMESTRE	\$ 801,19
	10	4to TRIMESTRE	\$ 738,99
TOTAL			\$ 2.690,29
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 590,97
	12	2do TRIMESTRE	\$ 583,78
	13	3er TRIMESTRE	\$ 794,38
	14	4to TRIMESTRE	\$ 743,40
TOTAL			\$ 2.712,53
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 605,92
	16	2do TRIMESTRE	\$ 594,43
	17	3er TRIMESTRE	\$ 788,89
	18	4to TRIMESTRE	\$ 747,94
TOTAL			\$ 2.737,19
TOTAL GENERAL			\$ 12.066,49

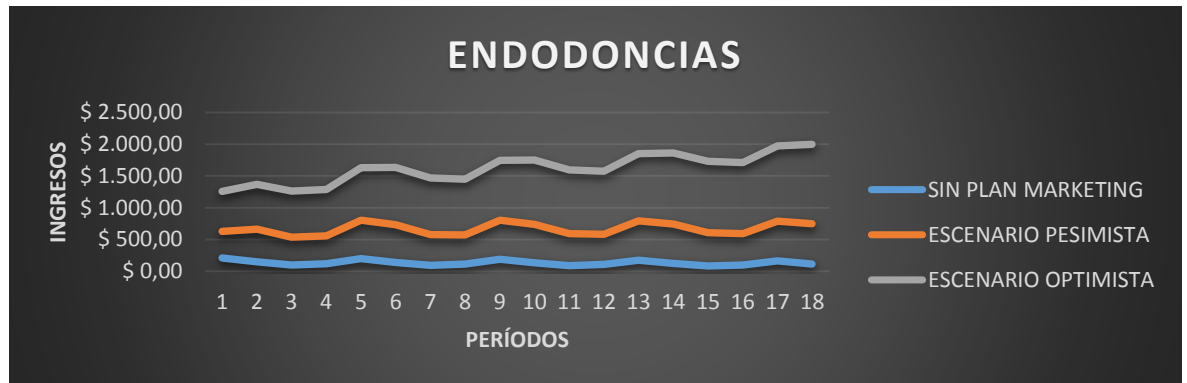
Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

ENDODONCIAS (CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO OPTIMISTA)			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 1.256,64
	2	4to TRIMESTRE	\$ 1.370,25
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 1.262,27
	4	2do TRIMESTRE	\$ 1.285,84
	5	3er TRIMESTRE	\$ 1.628,00
	6	4to TRIMESTRE	\$ 1.633,04
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 1.470,85
	8	2do TRIMESTRE	\$ 1.451,07
	9	3er TRIMESTRE	\$ 1.747,90
	10	4to TRIMESTRE	\$ 1.749,51
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 1.596,56
	12	2do TRIMESTRE	\$ 1.573,32
	13	3er TRIMESTRE	\$ 1.849,64
	14	4to TRIMESTRE	\$ 1.862,13
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 1.728,71
	16	2do TRIMESTRE	\$ 1.710,53
	17	3er TRIMESTRE	\$ 1.972,68
	18	4to TRIMESTRE	\$ 1.999,50
TOTAL			\$ 29.148,45

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro



Como muestra el siguiente gráfico la tasa de crecimiento de los ingresos se ha logrado modificar de una disminución bastante pronunciada en el pronóstico que no incluye el plan de marketing por un incremento acelerado en los dos escenarios propuestos.



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

#### 4.2.3. Pronósticos Extracciones

En el caso de la línea “Extracciones”, se pronostica una disminución en los ingresos muy similar a la línea “Endodoncias” en los próximos años pero con la inclusión del plan de marketing los 2 pronósticos propuestos muestran un incremento acelerado en los ingresos superando el objetivo marcado anteriormente para los ingresos. El porcentaje de incremento en el escenario más pesimista es del 405.09% y en el escenario más optimista es del 1087.08%.

SIN PLAN DE MARKETING		
AÑO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	3er TRIMESTRE	\$ 184,03
	4to TRIMESTRE	\$ 94,48
TOTAL		\$ 278,51
2015	1er TRIMESTRE	\$ 156,54
	2do TRIMESTRE	\$ 139,71
	3er TRIMESTRE	\$ 174,03
	4to TRIMESTRE	\$ 89,27
TOTAL		\$ 559,55
2016	1er TRIMESTRE	\$ 147,79
	2do TRIMESTRE	\$ 131,79
	3er TRIMESTRE	\$ 164,02
	4to TRIMESTRE	\$ 84,07
TOTAL		\$ 527,67
2017	1er TRIMESTRE	\$ 139,04
	2do TRIMESTRE	\$ 123,88
	3er TRIMESTRE	\$ 154,02
	4to TRIMESTRE	\$ 78,86
TOTAL		\$ 495,79
2018	1er TRIMESTRE	\$ 130,29
	2do TRIMESTRE	\$ 115,96
	3er TRIMESTRE	\$ 144,01
	4to TRIMESTRE	\$ 73,65
TOTAL		\$ 463,91
TOTAL GENERAL		\$ 2.325,43

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO PESIMISTA			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 552,10
	2	4to TRIMESTRE	\$ 476,67
TOTAL			\$ 1.028,77
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 641,21
	4	2do TRIMESTRE	\$ 656,39
	5	3er TRIMESTRE	\$ 771,51
	6	4to TRIMESTRE	\$ 568,71
TOTAL			\$ 2.637,81
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 670,85
	8	2do TRIMESTRE	\$ 670,43
	9	3er TRIMESTRE	\$ 773,64
	10	4to TRIMESTRE	\$ 584,86
TOTAL			\$ 2.699,78
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 674,46
	12	2do TRIMESTRE	\$ 675,13
	13	3er TRIMESTRE	\$ 772,61
	14	4to TRIMESTRE	\$ 599,70
TOTAL			\$ 2.721,90
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 678,73
	16	2do TRIMESTRE	\$ 680,45
	17	3er TRIMESTRE	\$ 772,26
	18	4to TRIMESTRE	\$ 614,80
TOTAL			\$ 2.746,24
TOTAL GENERAL			\$ 11.834,49

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

EXTRACCIONES (CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO OPTIMISTA)			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 1.104,19
	2	4to TRIMESTRE	\$ 1.062,52
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 1.295,53
	4	2do TRIMESTRE	\$ 1.387,99
	5	3er TRIMESTRE	\$ 1.598,30
	6	4to TRIMESTRE	\$ 1.411,97
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 1.537,17
	8	2do TRIMESTRE	\$ 1.572,45
	9	3er TRIMESTRE	\$ 1.741,08
	10	4to TRIMESTRE	\$ 1.555,01
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 1.660,22
	12	2do TRIMESTRE	\$ 1.690,86
	13	3er TRIMESTRE	\$ 1.850,39
	14	4to TRIMESTRE	\$ 1.684,72
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 1.784,71
	16	2do TRIMESTRE	\$ 1.820,20
	17	3er TRIMESTRE	\$ 1.977,60
	18	4to TRIMESTRE	\$ 1.837,13
TOTAL			\$ 28.572,05

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Como muestra el siguiente gráfico la tasa de crecimiento de los ingresos se ha logrado modificar de una disminución bastante pronunciada en el pronóstico que no incluye el plan de marketing por un incremento acelerado en los dos escenarios propuestos.



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

#### 4.2.4. Pronósticos Limpiezas Dentales

En el caso de la línea “Limpiezas Dentales”, se pronostica una disminución en los ingresos muy similar a la línea “Extracciones” y “Endodoncias” en los próximos años pero con la inclusión del plan de marketing los 2 pronósticos propuestos muestran un incremento acelerado en los ingresos superando el objetivo marcado anteriormente para los ingresos. El porcentaje de incremento en el escenario más pesimista es del 405.09% y en el escenario más optimista es del 1087.08%.

SIN PLAN DE MARKETING		
AÑO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	3er TRIMESTRE	\$ 177,72
	4to TRIMESTRE	\$ 110,61
	TOTAL	\$ 288,34
2015	1er TRIMESTRE	\$ 155,45
	2do TRIMESTRE	\$ 131,15
	3er TRIMESTRE	\$ 168,06
	4to TRIMESTRE	\$ 104,52
	TOTAL	\$ 559,17
2016	1er TRIMESTRE	\$ 146,76
	2do TRIMESTRE	\$ 123,71
	3er TRIMESTRE	\$ 158,40
	4to TRIMESTRE	\$ 98,42
	TOTAL	\$ 527,29
2017	1er TRIMESTRE	\$ 138,07
	2do TRIMESTRE	\$ 116,28
	3er TRIMESTRE	\$ 148,74
	4to TRIMESTRE	\$ 92,32
	TOTAL	\$ 495,41
2018	1er TRIMESTRE	\$ 129,39
	2do TRIMESTRE	\$ 108,85
	3er TRIMESTRE	\$ 139,07
	4to TRIMESTRE	\$ 86,23
	TOTAL	\$ 463,54
TOTAL GENERAL		\$ 2.333,76

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

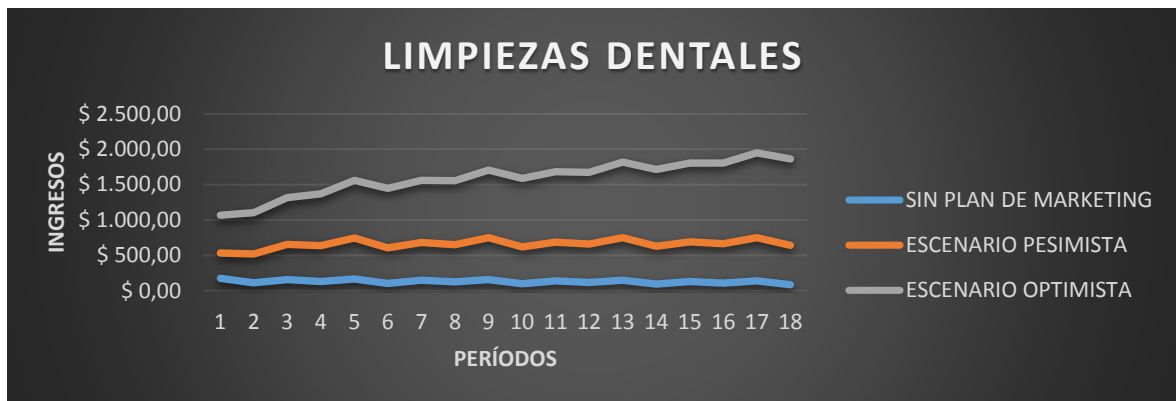
CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO PESIMISTA			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 533,17
	2	4to TRIMESTRE	\$ 518,45
TOTAL			\$ 1.051,62
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 652,99
	4	2do TRIMESTRE	\$ 635,05
	5	3er TRIMESTRE	\$ 745,50
	6	4to TRIMESTRE	\$ 604,30
TOTAL			\$ 2.637,83
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 682,00
	8	2do TRIMESTRE	\$ 650,76
	9	3er TRIMESTRE	\$ 748,52
	10	4to TRIMESTRE	\$ 617,12
TOTAL			\$ 2.698,41
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 685,76
	12	2do TRIMESTRE	\$ 657,43
	13	3er TRIMESTRE	\$ 748,63
	14	4to TRIMESTRE	\$ 628,83
TOTAL			\$ 2.720,64
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 690,00
	16	2do TRIMESTRE	\$ 664,64
	17	3er TRIMESTRE	\$ 749,54
	18	4to TRIMESTRE	\$ 640,95
TOTAL			\$ 2.745,13
TOTAL GENERAL			\$ 11.853,63

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

LIMPIEZAS DENTALES (CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO OPTIMISTA)			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 1.066,34
	2	4to TRIMESTRE	\$ 1.103,59
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 1.317,06
	4	2do TRIMESTRE	\$ 1.367,50
	5	3er TRIMESTRE	\$ 1.561,12
	6	4to TRIMESTRE	\$ 1.448,41
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 1.557,48
	8	2do TRIMESTRE	\$ 1.553,94
	9	3er TRIMESTRE	\$ 1.705,81
	10	4to TRIMESTRE	\$ 1.587,75
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 1.679,60
	12	2do TRIMESTRE	\$ 1.674,43
	13	3er TRIMESTRE	\$ 1.817,28
	14	4to TRIMESTRE	\$ 1.714,08
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 1.803,11
	16	2do TRIMESTRE	\$ 1.805,75
	17	3er TRIMESTRE	\$ 1.946,73
	18	4to TRIMESTRE	\$ 1.863,35
TOTAL			\$ 28.573,35

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Como muestra el siguiente gráfico la tasa de crecimiento de los ingresos se ha logrado modificar de una disminución bastante pronunciada en el pronóstico que no incluye el plan de marketing por un incremento acelerado en los dos escenarios propuestos.



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

#### 4.2.5. Pronósticos Otros (Blanqueamientos, Ortodoncia, etc)

En el caso de la línea “Otros” que incluye varios servicios que no son muy importantes dentro del total de las ventas como Ortodoncia y Blanqueamientos, se pronostica una disminución en los ingresos muy similar a la línea “Limpiezas Dentales”, “Extracciones” y “Endodoncias” en los próximos años pero con la inclusión del plan de marketing los 2 pronósticos propuestos muestran un incremento acelerado en los ingresos superando el objetivo marcado anteriormente para los ingresos. El porcentaje de incremento en el escenario más pesimista es del 405.09% y en el escenario más optimista es del 1087.08%.

SIN PLAN DE MARKETING		
AÑO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	3er TRIMESTRE	\$ 253,53
	4to TRIMESTRE	\$ 114,97
	TOTAL	\$ 368,50
2015	1er TRIMESTRE	\$ 188,62
	2do TRIMESTRE	\$ 83,65
	3er TRIMESTRE	\$ 241,10
	4to TRIMESTRE	\$ 109,27
	TOTAL	\$ 622,63
2016	1er TRIMESTRE	\$ 179,14
	2do TRIMESTRE	\$ 79,39
	3er TRIMESTRE	\$ 228,66
	4to TRIMESTRE	\$ 103,56
	TOTAL	\$ 590,75
2017	1er TRIMESTRE	\$ 169,66
	2do TRIMESTRE	\$ 75,14
	3er TRIMESTRE	\$ 216,23
	4to TRIMESTRE	\$ 97,85
	TOTAL	\$ 558,87
2018	1er TRIMESTRE	\$ 160,17
	2do TRIMESTRE	\$ 70,88
	3er TRIMESTRE	\$ 203,80
	4to TRIMESTRE	\$ 92,14
	TOTAL	\$ 526,99
TOTAL GENERAL		\$ 2.667,76

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

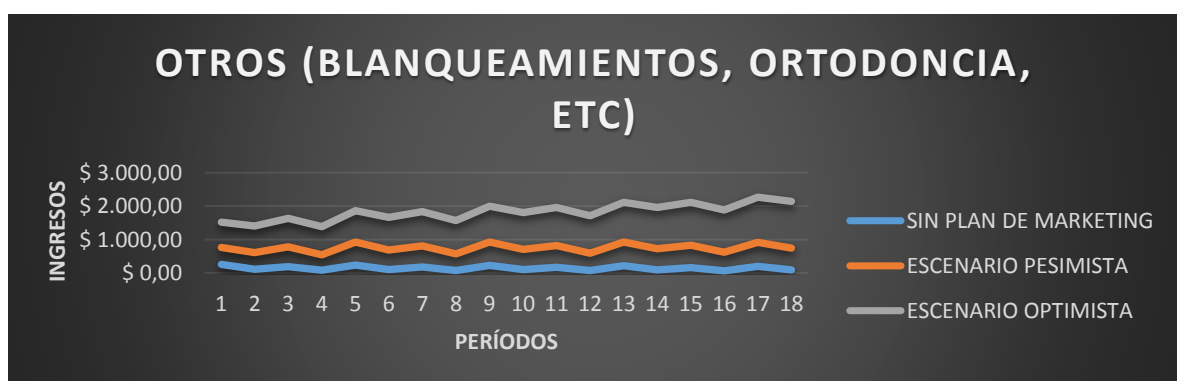
CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO PESIMISTA			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 760,59
	2	4to TRIMESTRE	\$ 611,13
	TOTAL		\$ 1.371,71
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 785,86
	4	2do TRIMESTRE	\$ 541,73
	5	3er TRIMESTRE	\$ 929,15
	6	4to TRIMESTRE	\$ 690,17
	TOTAL		\$ 2.946,90
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 813,48
	8	2do TRIMESTRE	\$ 571,71
	9	3er TRIMESTRE	\$ 926,11
	10	4to TRIMESTRE	\$ 708,90
	TOTAL		\$ 3.020,20
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 820,89
	12	2do TRIMESTRE	\$ 594,80
	13	3er TRIMESTRE	\$ 922,31
	14	4to TRIMESTRE	\$ 727,04
	TOTAL		\$ 3.065,03
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 829,50
	16	2do TRIMESTRE	\$ 619,09
	17	3er TRIMESTRE	\$ 920,95
	18	4to TRIMESTRE	\$ 746,11
	TOTAL		\$ 3.115,64
TOTAL GENERAL			\$ 13.519,49

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

OTROS (CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO OPTIMISTA)			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 1.521,17
	2	4to TRIMESTRE	\$ 1.403,02
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 1.638,38
	4	2do TRIMESTRE	\$ 1.383,17
	5	3er TRIMESTRE	\$ 1.863,45
	6	4to TRIMESTRE	\$ 1.666,94
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 1.833,40
	8	2do TRIMESTRE	\$ 1.564,29
	9	3er TRIMESTRE	\$ 1.994,02
	10	4to TRIMESTRE	\$ 1.810,05
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 1.963,76
	12	2do TRIMESTRE	\$ 1.714,44
	13	3er TRIMESTRE	\$ 2.116,48
	14	4to TRIMESTRE	\$ 1.957,60
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 2.108,89
	16	2do TRIMESTRE	\$ 1.886,27
	17	3er TRIMESTRE	\$ 2.267,63
	18	4to TRIMESTRE	\$ 2.137,32
TOTAL			\$ 32.830,27

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Como muestra el siguiente gráfico la tasa de crecimiento de los ingresos se ha logrado modificar de una disminución bastante pronunciada en el pronóstico que no incluye el plan de marketing por un incremento acelerado en los dos escenarios propuestos.



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

#### 4.2.6. Pronósticos Coronas y Puentes



En el caso de la línea “Coronas y Puentes”, se pronostica una disminución en los ingresos, muy similar a las de las 4 últimas líneas analizadas, en los próximos años pero con la inclusión del plan de marketing los 2 pronósticos propuestos muestran un incremento acelerado en los ingresos superando el objetivo marcado anteriormente para los ingresos. El porcentaje de incremento en el escenario más pesimista es del 405.09% y en el escenario más optimista es del 1087.08%.

SIN PLAN DE MARKETING		
AÑO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	3er TRIMESTRE	\$ 160,05
	4to TRIMESTRE	\$ 94,99
	TOTAL	\$ 255,03
2015	1er TRIMESTRE	\$ 152,30
	2do TRIMESTRE	\$ 166,40
	3er TRIMESTRE	\$ 151,34
	4to TRIMESTRE	\$ 89,75
	TOTAL	\$ 559,80
2016	1er TRIMESTRE	\$ 143,79
	2do TRIMESTRE	\$ 156,97
	3er TRIMESTRE	\$ 142,64
	4to TRIMESTRE	\$ 84,52
	TOTAL	\$ 527,92
2017	1er TRIMESTRE	\$ 135,28
	2do TRIMESTRE	\$ 147,54
	3er TRIMESTRE	\$ 133,94
	4to TRIMESTRE	\$ 79,28
	TOTAL	\$ 496,04
2018	1er TRIMESTRE	\$ 126,77
	2do TRIMESTRE	\$ 138,11
	3er TRIMESTRE	\$ 125,24
	4to TRIMESTRE	\$ 74,04
	TOTAL	\$ 464,16
TOTAL GENERAL		\$ 2.302,96

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

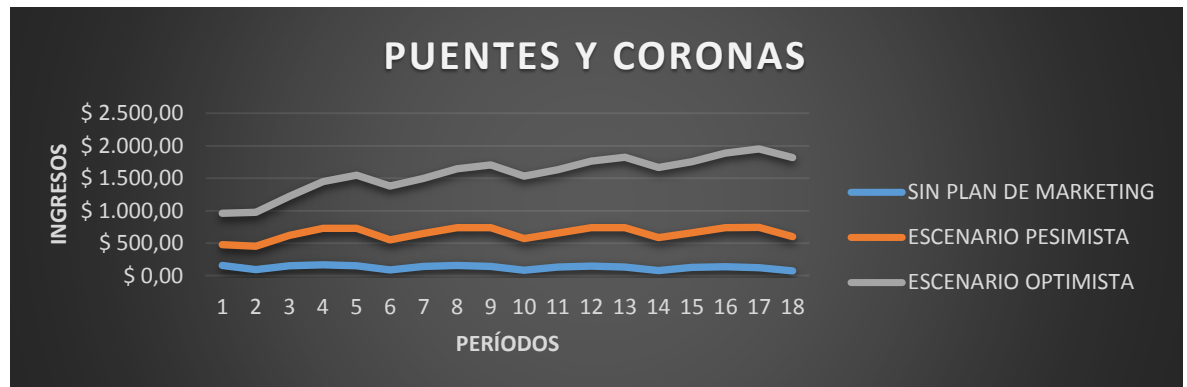
CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO PESIMISTA			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 480,14
	2	4to TRIMESTRE	\$ 453,00
TOTAL			\$ 933,14
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 619,99
	4	2do TRIMESTRE	\$ 728,61
	5	3er TRIMESTRE	\$ 730,90
	6	4to TRIMESTRE	\$ 554,30
TOTAL			\$ 2.633,80
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 653,09
	8	2do TRIMESTRE	\$ 738,69
	9	3er TRIMESTRE	\$ 738,18
	10	4to TRIMESTRE	\$ 570,96
TOTAL			\$ 2.700,92
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 657,06
	12	2do TRIMESTRE	\$ 738,30
	13	3er TRIMESTRE	\$ 741,44
	14	4to TRIMESTRE	\$ 586,32
TOTAL			\$ 2.723,12
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 661,73
	16	2do TRIMESTRE	\$ 738,58
	17	3er TRIMESTRE	\$ 745,01
	18	4to TRIMESTRE	\$ 602,09
TOTAL			\$ 2.747,41
TOTAL GENERAL			\$ 11.738,40

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

PUENTES Y CORONAS (CON PLAN DE MARKETING ESCENARIO OPTIMISTA)			
AÑO	PERÍODO	TRIMESTRE	INGRESOS
2014	1	3er TRIMESTRE	\$ 960,27
	2	4to TRIMESTRE	\$ 975,31
2015	3	1er TRIMESTRE	\$ 1.223,65
	4	2do TRIMESTRE	\$ 1.448,76
	5	3er TRIMESTRE	\$ 1.547,07
	6	4to TRIMESTRE	\$ 1.380,07
2016	7	1er TRIMESTRE	\$ 1.499,81
	8	2do TRIMESTRE	\$ 1.647,76
	9	3er TRIMESTRE	\$ 1.707,53
	10	4to TRIMESTRE	\$ 1.533,33
2017	11	1er TRIMESTRE	\$ 1.629,78
	12	2do TRIMESTRE	\$ 1.763,61
	13	3er TRIMESTRE	\$ 1.823,20
	14	4to TRIMESTRE	\$ 1.666,29
2018	15	1er TRIMESTRE	\$ 1.756,78
	16	2do TRIMESTRE	\$ 1.887,60
	17	3er TRIMESTRE	\$ 1.954,41
	18	4to TRIMESTRE	\$ 1.820,62
TOTAL			\$ 28.225,83

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

Como muestra el siguiente gráfico la tasa de crecimiento de los ingresos se ha logrado modificar de una disminución bastante pronunciada en el pronóstico que no incluye el plan de marketing por un incremento acelerado en los dos escenarios propuestos.



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

#### 4.2.7. Conclusiones

En base a lo expuesto en los puntos anteriores acerca del comportamiento esperado en los ingresos, se puede decir que la inclusión del plan de marketing propuesto en el capítulo anterior sería bastante beneficioso para la organización y permitiría alcanzar 2 objetivos propuestos inicialmente:

- 1) Incrementar en al menos un 200% el ingreso mensual de la institución en relación a los pronósticos de ingresos proyectados sin la inclusión del plan de marketing mediante la captación de la demanda insatisfecha en el segmento de mercado escogido.

- 3) Asegurar un crecimiento constante en los diferentes servicios ofrecidos por “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”.

#### 4.3. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

Si bien mediante el análisis de los pronósticos propuestos en el punto anterior se pudo conocer que la implementación de las estrategias del plan de marketing incrementará los ingresos y logrará mejorar los ingresos hasta alcanzar el objetivo planteado anteriormente, es necesario conocer si estos cambios serán rentables para la organización. Debido a esto se preparó 3 Estados de Resultados Integrales que nos permitan conocer los márgenes de utilidades y los porcentajes de rentabilidad para cada pronóstico propuesto.

#### 4.3.1. Estado de Resultados Para Pronóstico de Ventas Sin Plan de Marketing

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL CONSULTORIO DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS DRA. MARGARITA CASTRO										
CON PRONÓSTICO DE VENTAS SIN INCLUIR PLAN DE MARKETING										
	2014 desde Junio a Diciembre		2015		2016		2017		2018	
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 2.776,44</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 5.097,42</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 5.157,24</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 5.217,07</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 5.276,89</b>	<b>100,00%</b>
Calzas y Sellantes	\$ 1.228,83	44,26%	\$ 2.239,32	43,93%	\$ 2.458,54	47,67%	\$ 2.677,77	51,33%	\$ 2.896,99	54,90%
Endodoncias	\$ 357,22	12,87%	\$ 556,94	10,93%	\$ 525,06	10,18%	\$ 493,18	9,45%	\$ 461,30	8,74%
Extracciones	\$ 278,51	10,03%	\$ 559,55	10,98%	\$ 527,67	10,23%	\$ 495,79	9,50%	\$ 463,91	8,79%
Limpiezas Dentales	\$ 288,34	10,39%	\$ 559,17	10,97%	\$ 527,29	10,22%	\$ 495,41	9,50%	\$ 463,54	8,78%
Otros	\$ 368,50	13,27%	\$ 622,63	12,21%	\$ 590,75	11,45%	\$ 558,87	10,71%	\$ 526,99	9,99%
Coronas y Puentes	\$ 255,03	9,19%	\$ 559,80	10,98%	\$ 527,92	10,24%	\$ 496,04	9,51%	\$ 464,16	8,80%
<b>Costo de Ventas</b>	<b>\$ 744,39</b>	<b>26,81%</b>	<b>\$ 1.367,84</b>	<b>26,83%</b>	<b>\$ 1.378,02</b>	<b>26,72%</b>	<b>\$ 1.388,19</b>	<b>26,61%</b>	<b>\$ 1.398,37</b>	<b>26,50%</b>
Costos Calzas y Sellantes	\$ 307,21	11,06%	\$ 559,83	10,98%	\$ 614,64	11,92%	\$ 669,44	12,83%	\$ 724,25	13,72%
Costos Endodoncias	\$ 89,31	3,22%	\$ 139,24	2,73%	\$ 131,27	2,55%	\$ 123,30	2,36%	\$ 115,33	2,19%
Costos Extracciones	\$ 69,63	2,51%	\$ 139,89	2,74%	\$ 131,92	2,56%	\$ 123,95	2,38%	\$ 115,98	2,20%
Costos Limpiezas Dentales	\$ 28,83	1,04%	\$ 55,92	1,10%	\$ 52,73	1,02%	\$ 49,54	0,95%	\$ 46,35	0,88%
Costos Otros	\$ 147,40	5,31%	\$ 249,05	4,89%	\$ 236,30	4,58%	\$ 223,55	4,28%	\$ 210,80	3,99%
Costos Coronas y Puentes	\$ 102,01	3,67%	\$ 223,92	4,39%	\$ 211,17	4,09%	\$ 198,42	3,80%	\$ 185,66	3,52%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>\$ 2.032,05</b>	<b>73,19%</b>	<b>\$ 3.729,57</b>	<b>73,17%</b>	<b>\$ 3.779,22</b>	<b>73,28%</b>	<b>\$ 3.828,88</b>	<b>73,39%</b>	<b>\$ 3.878,53</b>	<b>73,50%</b>
Gastos Generales	397,5	14,32%	795	15,60%	874,5	16,96%	961,95	18,44%	1058,145	20,05%
Gastos Servicios Básicos	\$ 37,50	1,35%	\$ 75,00	1,47%	\$ 82,50	1,60%	\$ 90,75	1,74%	\$ 99,83	1,89%
Gastos de Limpieza	\$ 240,00	8,64%	\$ 480,00	9,42%	\$ 528,00	10,24%	\$ 580,80	11,13%	\$ 638,88	12,11%
Gastos Tributarios	\$ 120,00	4,32%	\$ 240,00	4,71%	\$ 264,00	5,12%	\$ 290,40	5,57%	\$ 319,44	6,05%
<b>Ganancia antes de Impuestos</b>	<b>\$ 1.634,55</b>	<b>58,87%</b>	<b>\$ 2.934,57</b>	<b>57,57%</b>	<b>\$ 2.904,72</b>	<b>56,32%</b>	<b>\$ 2.866,93</b>	<b>54,95%</b>	<b>\$ 2.820,38</b>	<b>53,45%</b>
Impuesto a la Renta	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Utilidad de la Operación</b>	<b>\$ 1.634,55</b>	<b>58,87%</b>	<b>\$ 2.934,57</b>	<b>57,57%</b>	<b>\$ 2.904,72</b>	<b>56,32%</b>	<b>\$ 2.866,93</b>	<b>54,95%</b>	<b>\$ 2.820,38</b>	<b>53,45%</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

### 4.3.2. Estado de Resultados Para Pronóstico de Ventas con Plan de Marketing-Escenario Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL CONSULTORIO DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS DRA. MARGARITA CASTRO										
CON PRONÓSTICO DE VENTAS INCLUYENDO PLAN DE MARKETING ESCENARIO PESIMISTA										
	2014 desde Junio a Diciembre		2015		2016		2017		2018	
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 10.179,48</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 23.876,12</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 26.093,33</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 28.247,49</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 30.709,15</b>	<b>100,00%</b>
Calzas y Sellantes	4502,649655	44,23%	\$ 10.384,88	43,49%	\$ 12.283,73	47,08%	\$ 14.304,25	50,64%	\$ 16.617,54	54,11%
Endodoncias	1291,582466	12,69%	\$ 2.634,89	11,04%	\$ 2.690,29	10,31%	\$ 2.712,53	9,60%	\$ 2.737,19	8,91%
Extracciones	1028,768907	10,11%	\$ 2.637,81	11,05%	\$ 2.699,78	10,35%	\$ 2.721,90	9,64%	\$ 2.746,24	8,94%
Limpezas Dentales	1051,621961	10,33%	\$ 2.637,83	11,05%	\$ 2.698,41	10,34%	\$ 2.720,64	9,63%	\$ 2.745,13	8,94%
Otros	1371,713538	13,48%	\$ 2.946,90	12,34%	\$ 3.020,20	11,57%	\$ 3.065,03	10,85%	\$ 3.115,64	10,15%
Coronas y Puentes	933,1395729	9,17%	\$ 2.633,80	11,03%	\$ 2.700,92	10,35%	\$ 2.723,12	9,64%	\$ 2.747,41	8,95%
<b>Descuento por Referidos</b>	<b>\$ 508,97</b>	<b>5,00%</b>	<b>\$ 1.193,81</b>	<b>5,00%</b>	<b>\$ 1.304,67</b>	<b>5,00%</b>	<b>\$ 1.412,37</b>	<b>5,00%</b>	<b>\$ 1.535,46</b>	<b>5,00%</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>\$ 2.732,85</b>	<b>26,85%</b>	<b>\$ 6.410,46</b>	<b>26,85%</b>	<b>\$ 6.976,74</b>	<b>26,74%</b>	<b>\$ 7.522,00</b>	<b>26,63%</b>	<b>\$ 8.144,98</b>	<b>26,52%</b>
Costos Calzas y Sellantes	\$ 1.125,66	11,06%	\$ 2.596,22	10,87%	\$ 3.070,93	11,77%	\$ 3.576,06	12,66%	\$ 4.154,38	13,53%
Costos Endodoncias	\$ 322,90	3,17%	\$ 658,72	2,76%	\$ 672,57	2,58%	\$ 678,13	2,40%	\$ 684,30	2,23%
Costos Extracciones	\$ 257,19	2,53%	\$ 659,45	2,76%	\$ 674,95	2,59%	\$ 680,47	2,41%	\$ 686,56	2,24%
Costos Limpezas Dentales	\$ 105,16	1,03%	\$ 263,78	1,10%	\$ 269,84	1,03%	\$ 272,06	0,96%	\$ 274,51	0,89%
Costos Otros	\$ 548,69	5,39%	\$ 1.178,76	4,94%	\$ 1.208,08	4,63%	\$ 1.226,01	4,34%	\$ 1.246,26	4,06%
Costos Coronas y Puentes	\$ 373,26	3,67%	\$ 1.053,52	4,41%	\$ 1.080,37	4,14%	\$ 1.089,25	3,86%	\$ 1.098,97	3,58%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>\$ 7.446,62</b>	<b>73,15%</b>	<b>\$ 17.465,66</b>	<b>73,15%</b>	<b>\$ 19.116,59</b>	<b>73,26%</b>	<b>\$ 20.725,49</b>	<b>73,37%</b>	<b>\$ 22.564,17</b>	<b>73,48%</b>
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 3.659,40</b>	<b>35,95%</b>	<b>\$ 5.701,62</b>	<b>23,88%</b>	<b>\$ 6.271,78</b>	<b>24,04%</b>	<b>\$ 6.898,96</b>	<b>24,42%</b>	<b>\$ 7.588,85</b>	<b>24,71%</b>
<b>Gastos Servicios Básicos</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>0,37%</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>0,31%</b>	<b>\$ 82,50</b>	<b>0,32%</b>	<b>\$ 90,75</b>	<b>0,32%</b>	<b>\$ 99,83</b>	<b>0,33%</b>
<b>Gastos de Limpieza</b>	<b>\$ 240,00</b>	<b>2,36%</b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>2,01%</b>	<b>\$ 528,00</b>	<b>2,02%</b>	<b>\$ 580,80</b>	<b>2,06%</b>	<b>\$ 638,88</b>	<b>2,08%</b>
<b>Gastos Tributarios</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>1,18%</b>	<b>\$ 240,00</b>	<b>1,01%</b>	<b>\$ 264,00</b>	<b>1,01%</b>	<b>\$ 290,40</b>	<b>1,03%</b>	<b>\$ 319,44</b>	<b>1,04%</b>
<b>Gastos inclusión Plan de Marketing</b>	<b>\$ 3.261,90</b>	<b>32,04%</b>	<b>\$ 4.906,62</b>	<b>20,55%</b>	<b>\$ 5.397,28</b>	<b>20,68%</b>	<b>\$ 5.937,01</b>	<b>21,02%</b>	<b>\$ 6.530,71</b>	<b>21,27%</b>
Implementación del Software de Diseño de Sonrisas	\$ 1.050,00	10,31%	\$ 2.310,00	9,67%	\$ 2.541,00	9,74%	\$ 2.795,10	9,90%	\$ 3.074,61	10,01%
Elaboración y Publicación de Anuncios	\$ 150,00	1,47%	\$ 330,00	1,38%	\$ 363,00	1,39%	\$ 399,30	1,41%	\$ 439,23	1,43%
Compra de Hosting y Dominio	\$ 42,66	0,42%	\$ 93,85	0,39%	\$ 103,24	0,40%	\$ 113,56	0,40%	\$ 124,92	0,41%
Diseño Página Web	\$ 125,00	1,23%	\$ 275,00	1,15%	\$ 302,50	1,16%	\$ 332,75	1,18%	\$ 366,03	1,19%
Elaboración del Diseño Volantes	\$ 60,00	0,59%	\$ 132,00	0,55%	\$ 145,20	0,56%	\$ 159,72	0,57%	\$ 175,69	0,57%
Impresión Volantes	\$ 675,00	6,63%	\$ 1.485,00	6,22%	\$ 1.633,50	6,26%	\$ 1.796,85	6,36%	\$ 1.976,54	6,44%
Contrato con Datafast	\$ 562,24	5,52%	\$ 64,06	0,27%	\$ 70,47	0,27%	\$ 77,52	0,27%	\$ 85,27	0,28%
Nueva Pintura	\$ 100,00	0,98%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
Inclusión de TV Pagada	\$ 197,00	1,94%	\$ 216,70	0,91%	\$ 238,37	0,91%	\$ 262,21	0,93%	\$ 288,43	0,94%
Adecuación Lugar para Niños	\$ 300,00	2,95%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
<b>Ganancia antes de Impuestos</b>	<b>\$ 3.787,22</b>	<b>37,20%</b>	<b>\$ 11.764,04</b>	<b>49,27%</b>	<b>\$ 12.844,81</b>	<b>49,23%</b>	<b>\$ 13.826,53</b>	<b>48,95%</b>	<b>\$ 14.975,32</b>	<b>48,77%</b>
Comisión Tarjeta de Crédito	\$ 508,97	5,00%	\$ 1.193,81	5,00%	\$ 1.304,67	5,00%	\$ 1.412,37	5,00%	\$ 1.535,46	5,00%
<b>Ganancia antes de Impuestos</b>	<b>\$ 3.278,25</b>	<b>32,20%</b>	<b>\$ 10.570,23</b>	<b>44,27%</b>	<b>\$ 11.540,14</b>	<b>44,23%</b>	<b>\$ 12.414,16</b>	<b>43,95%</b>	<b>\$ 13.439,86</b>	<b>43,77%</b>
Impuesto a la Renta	0	0,00%	\$ 528,51	2,21%	\$ 577,01	2,21%	\$ 620,71	2,20%	\$ 159,986089	0,52%
<b>Utilidad de la Operación</b>	<b>\$ 3.278,25</b>	<b>32,20%</b>	<b>\$ 10.041,72</b>	<b>42,06%</b>	<b>\$ 10.963,14</b>	<b>42,02%</b>	<b>\$ 11.793,45</b>	<b>41,75%</b>	<b>\$ 13.279,87</b>	<b>43,24%</b>

Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

### 4.3.3. Estado de Resultados Para Pronóstico de Ventas Con Plan de Marketing-Escenario Optimista

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL CONSULTORIO DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS DRA. MARGARITA CASTRO										
CON PRONÓSTICO DE VENTAS INCLUYENDO PLAN DE MARKETING ESCENARIO OPTIMISTA										
	2014 desde Junio a Diciembre		2015		2016		2017		2018	
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 21.184,71</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 51.654,71</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 60.900,95</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 69.738,97</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 80.401,92</b>	<b>100,00%</b>
Calzas y Sellantes	9361,405907	44,19%	\$ 22.306,19	43,18%	\$ 28.080,75	46,11%	\$ 34.450,57	49,40%	\$ 42.332,40	52,65%
Endodoncias	2626,888024	12,40%	\$ 5.809,15	11,25%	\$ 6.419,33	10,54%	\$ 6.881,66	9,87%	\$ 7.411,42	9,22%
Extracciones	2166,709636	10,23%	\$ 5.693,79	11,02%	\$ 6.405,72	10,52%	\$ 6.886,19	9,87%	\$ 7.419,64	9,23%
Limpiezas Dentales	2169,929038	10,24%	\$ 5.694,09	11,02%	\$ 6.404,99	10,52%	\$ 6.885,40	9,87%	\$ 7.418,94	9,23%
Otros	2924,194531	13,80%	\$ 6.551,94	12,68%	\$ 7.201,75	11,83%	\$ 7.752,27	11,12%	\$ 8.400,11	10,45%
Coronas y Puentes	1935,580579	9,14%	\$ 5.599,55	10,84%	\$ 6.388,42	10,49%	\$ 6.882,87	9,87%	\$ 7.419,41	9,23%
<b>Descuento por Referidos</b>	<b>\$ 1.059,24</b>	<b>5,00%</b>	<b>\$ 2.582,74</b>	<b>5,00%</b>	<b>\$ 3.045,05</b>	<b>5,00%</b>	<b>\$ 3.486,95</b>	<b>5,00%</b>	<b>\$ 4.020,10</b>	<b>5,00%</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>\$ 5.699,65</b>	<b>26,90%</b>	<b>\$ 13.882,29</b>	<b>26,88%</b>	<b>\$ 16.303,02</b>	<b>26,77%</b>	<b>\$ 18.597,21</b>	<b>26,67%</b>	<b>\$ 21.360,57</b>	<b>26,57%</b>
Costos Calzas y Sellantes	\$ 2.340,35	11,05%	\$ 5.576,55	10,80%	\$ 7.020,19	11,53%	\$ 8.612,64	12,35%	\$ 10.583,10	13,16%
Costos Endodoncias	\$ 656,72	3,10%	\$ 1.452,29	2,81%	\$ 1.604,83	2,64%	\$ 1.720,42	2,47%	\$ 1.852,86	2,30%
Costos Extracciones	\$ 541,68	2,56%	\$ 1.423,45	2,76%	\$ 1.601,43	2,63%	\$ 1.721,55	2,47%	\$ 1.854,91	2,31%
Costos Limpiezas Dentales	\$ 216,99	1,02%	\$ 569,41	1,10%	\$ 640,50	1,05%	\$ 688,54	0,99%	\$ 741,89	0,92%
Costos Otros	\$ 1.169,68	5,52%	\$ 2.620,78	5,07%	\$ 2.880,70	4,73%	\$ 3.100,91	4,45%	\$ 3.360,04	4,18%
Costos Coronas y Puentes	\$ 774,23	3,65%	\$ 2.239,82	4,34%	\$ 2.555,37	4,20%	\$ 2.753,15	3,95%	\$ 2.967,76	3,69%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>\$ 15.485,05</b>	<b>73,10%</b>	<b>\$ 37.772,43</b>	<b>73,12%</b>	<b>\$ 44.597,94</b>	<b>73,23%</b>	<b>\$ 51.141,77</b>	<b>73,33%</b>	<b>\$ 59.041,35</b>	<b>73,43%</b>
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 3.659,40</b>	<b>17,27%</b>	<b>\$ 5.701,62</b>	<b>11,04%</b>	<b>\$ 6.271,78</b>	<b>10,30%</b>	<b>\$ 6.898,96</b>	<b>9,89%</b>	<b>\$ 7.588,85</b>	<b>9,44%</b>
<b>Gastos Servicios Básicos</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>0,18%</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>0,15%</b>	<b>\$ 82,50</b>	<b>0,14%</b>	<b>\$ 90,75</b>	<b>0,13%</b>	<b>\$ 99,83</b>	<b>0,12%</b>
<b>Gastos de Limpieza</b>	<b>\$ 240,00</b>	<b>1,13%</b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>0,93%</b>	<b>\$ 528,00</b>	<b>0,87%</b>	<b>\$ 580,80</b>	<b>0,83%</b>	<b>\$ 638,88</b>	<b>0,79%</b>
<b>Gastos Tributarios</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>0,57%</b>	<b>\$ 240,00</b>	<b>0,46%</b>	<b>\$ 264,00</b>	<b>0,43%</b>	<b>\$ 290,40</b>	<b>0,42%</b>	<b>\$ 319,44</b>	<b>0,40%</b>
<b>Gastos inclusión Plan de Marketing</b>	<b>\$ 3.261,90</b>	<b>15,40%</b>	<b>\$ 4.906,62</b>	<b>9,50%</b>	<b>\$ 5.397,28</b>	<b>8,86%</b>	<b>\$ 5.937,01</b>	<b>8,51%</b>	<b>\$ 6.530,71</b>	<b>8,12%</b>
Implementación del Software de Diseño de Sonrisas	\$ 1.050,00	4,96%	\$ 2.310,00	4,47%	\$ 2.541,00	4,17%	\$ 2.795,10	4,01%	\$ 3.074,61	3,82%
Elaboración y Publicación de Anuncios	\$ 150,00	0,71%	\$ 330,00	0,64%	\$ 363,00	0,60%	\$ 399,30	0,57%	\$ 439,23	0,55%
Compra de Hosting y Dominio	\$ 42,66	0,20%	\$ 93,85	0,18%	\$ 103,24	0,17%	\$ 113,56	0,16%	\$ 124,92	0,16%
Diseño Página Web	\$ 125,00	0,59%	\$ 275,00	0,53%	\$ 302,50	0,50%	\$ 332,75	0,48%	\$ 366,03	0,46%
Elaboración del Diseño Volantes	\$ 60,00	0,28%	\$ 132,00	0,26%	\$ 145,20	0,24%	\$ 159,72	0,23%	\$ 175,69	0,22%
Impresión Volantes	\$ 675,00	3,19%	\$ 1.485,00	2,87%	\$ 1.633,50	2,68%	\$ 1.796,85	2,58%	\$ 1.976,54	2,46%
Contrato con Datafast	\$ 562,24	2,65%	\$ 64,06	0,12%	\$ 70,47	0,12%	\$ 77,52	0,11%	\$ 85,27	0,11%
Nueva Pintura	\$ 100,00	0,47%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
Inclusión de TV Pagada	\$ 197,00	0,93%	\$ 216,70	0,42%	\$ 238,37	0,39%	\$ 262,21	0,38%	\$ 288,43	0,36%
Adecuación Lugar para Niños	\$ 300,00	1,42%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
<b>Ganancia antes de Impuestos</b>	<b>\$ 11.825,65</b>	<b>55,82%</b>	<b>\$ 32.070,81</b>	<b>62,09%</b>	<b>\$ 38.326,16</b>	<b>62,93%</b>	<b>\$ 44.242,81</b>	<b>63,44%</b>	<b>\$ 51.452,50</b>	<b>63,99%</b>
Comisión Tarjeta de Crédito	\$ 1.059,24	5,00%	\$ 2.582,74	5,00%	\$ 3.045,05	5,00%	\$ 3.486,95	5,00%	\$ 4.020,10	5,00%
<b>Ganancia antes de Impuestos</b>	<b>\$ 10.766,42</b>	<b>50,82%</b>	<b>\$ 29.488,07</b>	<b>57,09%</b>	<b>\$ 35.281,11</b>	<b>57,93%</b>	<b>\$ 40.755,86</b>	<b>58,44%</b>	<b>\$ 47.432,40</b>	<b>58,99%</b>
Impuesto a la Renta	0	0,00%	1432,807225	2,77%	3179,166375	5,22%	4000,37944	5,74%	5001,86027	6,22%
<b>Utilidad de la Operación</b>	<b>\$ 10.766,42</b>	<b>50,82%</b>	<b>\$ 28.055,27</b>	<b>54,31%</b>	<b>\$ 32.101,94</b>	<b>52,71%</b>	<b>\$ 36.755,48</b>	<b>52,70%</b>	<b>\$ 42.430,54</b>	<b>52,77%</b>

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Pedro Luis Bonilla Castro

#### **4.3.4. Interpretación**

La razón de incluir 2 escenarios permite el análisis de la propuesta en caso de que la misma no tenga el efecto ideal deseado. De ese modo se puede tener una idea de las variaciones que podría tener y si en los 2 casos los objetivos planteados son viables o no. Muchas veces en el transcurso del tiempo se pueden presentar inconvenientes que son imposibles preverlos que pueden tener un efecto negativo en los resultados de cualquier estrategia, de este modo se puede de alguna manera estar consciente de que resultados se puede obtener en condiciones favorables y en condiciones que no los serán.

Comparando los 2 escenarios que implementan el plan de marketing con el escenario que no lo hace, podemos ver una diferencia muy marcada en la utilidad final. El año en el que menos diferencia hay entre estos escenarios es el 2014 (jun-dic) en el escenario pesimista pero incluso en ese caso, la utilidad casi se ha duplicado en relación con el escenario que no implementa el plan de marketing. Por lo tanto, se puede decir que en términos de utilidad la implementación del plan de marketing sería de total beneficio para la institución incluso a pesar de que el porcentaje de rentabilidad haya disminuido en relación al escenario que no incluye un plan de marketing.



## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- La implementación de un plan de marketing en una institución como “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” es totalmente factible y puede lograr dar un cambio total en cuanto a la situación financiera actual.
- Las condiciones actuales del Ecuador en cuanto al tema económico y político son bastante favorables debido a la estabilidad que otorga a empresas dentro del mercado de servicios odontológicos.
- A pesar de la gran cantidad de consultorios y clínicas odontológicas hay un porcentaje bastante alto de personas insatisfechas con el servicio recibido en el segmento objetivo escogido.
- La información en cuanto a servicios odontológicos es insuficiente por el momento y las personas pertenecientes al segmento objetivo demandan mayor cantidad de la misma.
- El segmento de mercado escogido presenta características favorables para cualquier consultorio o clínica odontológica para poder desarrollarse en cuanto logre

diferenciarse de la competencia y maneje un plan de marketing adecuado a las etapas del ciclo de negocio y pueda responder a los requerimientos del segmento de mercado.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario que si el “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” quiere mantenerse en el mercado y tener éxito en la aplicación del plan de marketing debe haber una revisión y actualización permanente la que permita corregir cualquier error que se transmita en disminución de la rentabilidad de la empresa.
- El plan de marketing es una herramienta vital para el éxito de cualquier empresa y el caso del “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” no es la excepción. Al ser una empresa pequeña en la que nunca se ha elaborado uno, los resultados se pronostican bastante favorables al momento de implementarlo. Se debe considerar como un ejemplo a seguir por parte de cualquier pequeña y mediana empresa que en algún momento esperar llegar al éxito dentro de su propio mercado.
- Se recomienda que la implementación del plan de marketing sea de manera inmediata para que de ese modo los resultados puedan generar resultados inmediatos. Asimismo, se insta a que la institución “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” lo realice en los términos que se propusieron en el cronograma de aplicación para que los ingresos generados por la aplicación del

plan de marketing puedan cubrir con los gastos generados por cada una de las acciones planteadas.

- Es vital que el servicio de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro” conserve la calidad en su servicio que ha demostrado en estos años ya que es fundamental y es el pilar del plan de marketing; si en algún momento pierde calidad no será posible implementar el plan de marketing ni ninguna de las acciones propuestas.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

1. Bernanke, Ben & Frank, Robert. (2007). *Principios de Economía*. Madrid: Mc-Graw-Hill
2. Krugman, Paul, Well, Robin & Olney, Martha. (2008). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Reverté
3. Parkin, Michael, Esquivel, Gerardo & Ávalos, Marcos. (2006). *Microeconomía*. México: Pearson Educación
4. Stanton, William, Etzel, Michael & Walker, Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Mc-Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
5. Walker, Orville Jr., Boyd, Harper Jr., Mullins, John & Larreché. (2005). *Marketing Estratégico*. México D.F.: Mc-Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
6. Sapag, Nassir & Sapag, Reinaldo. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill Interamerica
7. Idrobo, Paúl & Rueda Ivan. (2011). *Administración de Operaciones: Guía de Estudio*. Quito: Systemgraphic
8. Cuesta, Felix & Alonso, Manuel (2010). *Marketing Directo 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.
9. Loverlock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2009). *Marketing de Servicios Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
10. Haig, Matt. (2003). *El Manual del E-Marketing*. México D.F.: Panorama Editorial, S.A. DE C.V.
11. Porter, Michael (1982). *Estrategia Competitiva Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México D.F.: Compañía Editorial Continental
12. Walker, Orville, Boyd, Harper, Mullins, John & Larréché. Jean-Claude (2005). *Marketing Estratégico*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. DE C.V.

## INTERNET

13. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. *TIC 2012-Tecnologías de la Información y Comunicación (2012). Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60%*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=573%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=573%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)
14. García-Fresneda, Lidia (s.f.). *Malos Hábitos para los dientes de los niños*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de <http://www.serpadres.es/salud/salud/malos-habitos-para-los-dientes-de-los-ninos.html>
15. Diario La Hora (s.f.). *No descuide su higiene dental*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101510635#.U3Hr6v15Mj4>
16. Organización Panamericana de la Salud (2011). *Boletín Información Edición 29. Estudio Epidemiológico Nacional de Salud Bucal en Escolares Menores de 15 años de Ecuador 2009-2010*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de [https://www.google.com/url?q=http://www.paho.org/ecu/index.php%3Foption%3Dcom\\_docman%26task%3Ddoc\\_download%26gid%3D356%26Itemid%3D&sa=U&ei=ZfBxU9WEAbTQsASPy4HgDg&ved=0CAUQFjAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFGuhvWui1nHNsRM4L26yVCV4uCfQ](https://www.google.com/url?q=http://www.paho.org/ecu/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D356%26Itemid%3D&sa=U&ei=ZfBxU9WEAbTQsASPy4HgDg&ved=0CAUQFjAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFGuhvWui1nHNsRM4L26yVCV4uCfQ)
17. *Colgate Luminous White Advanced*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de [http://www.colgate.com.ec/app/Luminous/EC/home.cvsp?cid=EC\\_Gs\\_OC\\_brand\\_LuminousWhite\\_prod\\_tp\\_Luminous\\_02](http://www.colgate.com.ec/app/Luminous/EC/home.cvsp?cid=EC_Gs_OC_brand_LuminousWhite_prod_tp_Luminous_02)
18. Prodontomed. *Empresa*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de <http://www.prodontomed.com/store/locals.do>
19. Valencia, Alexandra. *CRONOLOGIA-Hechos relevantes de la presidencia Correa en Ecuador (2009)*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de <http://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTASIE53O07Y20090425?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0>
20. Ministerio de Salud Pública. *Requisitos para Establecimientos Nuevos*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
21. Mystery Shopper Web. (2009). *Mystery Shopper. Una herramienta para la evaluación de desempeño*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de [http://themysteryshopperweb.blogspot.com/2009\\_10\\_01\\_archive.html](http://themysteryshopperweb.blogspot.com/2009_10_01_archive.html)
22. Dental GPS. *How it works?*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de <http://jired.info/sec/en/why-gps/how-it-works>
23. Wikipedia. *Ecuador*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Econom.C3.ADa>

24. Wikipedia. *Rafael Correa*. Recuperado 10 de Julio de 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael\\_Correa](http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Correa)
24. Banco Central del Ecuador. *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado 18 de Agosto de 2013 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>
25. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Estadísticas de Recursos y Actividades de Salud-2012*. Recuperado 18 de Agosto de 2013 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>
26. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Estadísticas de Recursos y Actividades de Salud-2012 Base de Datos*. Recuperado 18 de Agosto de 2013 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1: ENTREVISTA A LA DRA. MARGARITA CASTRO ACERCA DEL CONSULTORIO DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS DRA. MARGARITA CASTRO**

#### **ENTREVISTA**

El fin de la presente entrevista es el de recabar mayor información acerca del “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”. Por lo tanto, fue realizado a la Dra. Margarita Castro quien administra el consultorio por el momento:

Pregunta 1) ¿Cuál es la misión de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro”?

La misión del consultorio es la de proveer un servicio de excelente calidad para nuestros clientes totalmente personalizado a sus necesidades. Al momento de brindar nuestros servicios no se escatima ningún esfuerzo en cuanto a tener siempre los mejores insumos y aparatos del mercado que garanticen un trabajo que satisfaga totalmente las expectativas de cada uno de los clientes. Asimismo, el grupo de profesionales que trabajan en la empresa están siempre a la vanguardia en cuanto a conocimientos por lo que las técnicas aplicadas serán de primer nivel siempre. En cuanto a la personalización del servicio, la

empresa busca darles siempre facilidades a los clientes en cuanto a los horarios de atención y formas de pago que se ajusten a las necesidades y posibilidades de cada uno de los clientes.

Pregunta 2) ¿Cuál es la visión de “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro?”

Consideramos que la visión del consultorio es la de para el año 2020 ser uno de los consultorios de especialidades odontológicas líderes dentro del norte de la ciudad de Quito. Además, de ser reconocido por tener las mejores prácticas en cuanto a tratamientos odontológicos.

Pregunta 3) ¿Cuáles son los principales valores con los que se identifica el consultorio?

Hay varios que consideramos muy importantes para poder brindar nuestros servicios. El más importante es nuestro compromiso con la calidad que nos permite brindar servicios de excelente calidad que garanticen siempre la satisfacción del cliente que acude al establecimiento. Además, la honestidad y confidencialidad debido a la naturaleza de la información que cada cliente comparte y que es la base para desarrollar la labor diaria de trabajo, la empresa se ve obligada a hacer de estos dos valores la esencia de su trabajo. Finalmente, el compromiso con la salud bucal y el bienestar de cada paciente: La empresa considera que lo más importante de su servicio es el de mantener la salud bucal de sus pacientes y contribuir con su bienestar integral.



Pregunta 4) ¿Cuál es su función dentro del consultorio?

Mi función dentro de la empresa es la de gerente general por lo que mi obligación es la de garantizar el funcionamiento de la empresa por medio de la gestión financiera y de la logística. Además, dentro del área operativa estoy encargada del área de odontopediatría.

Pregunta 5) Además de usted, ¿quién más labora en su consultorio?

Hay 2 personas que también trabajan en el consultorio. Son:

Dr. Marcelo Cervantes: Su función como jefe del área de rehabilitación oral es la coordinar todas las actividades para atender a cada uno de los pacientes que requieran este tipo de tratamiento. Su trabajo es mediante el pago de honorarios profesionales dependiendo del trabajo realizado.

Dra. Mariana Cazar: Su función dentro de la empresa es la de diagnosticar y tratar a cada uno de los pacientes que requieran tratamientos de ortodoncia. Su trabajo es mediante el pago de honorarios profesionales dependiendo del trabajo realizado.

## ANEXO 2: COTIZACIONES

### Diseño Volantes-Blur Publicity

COD: 0019112913



#### DETALLE DE SERVICIOS PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO

CLIENTE: PEDRO BONILLA  
FECHA: 28/05/2014

**CONCEPTO:** Diseño visual Web, Diseño publicidad impresa.

Diseño volantes \$ 20.00

TOT. \$ 20.00 \*

*\*Valor no contempla IVA, se factura los servicios en caso que el cliente lo requiera.  
Todos los diseños incluyen entrega de arte final, solicitar los archivos de diseño base  
implica un valor adicional*

### Software de Diseño de Sonrisas Dental GPS 3D Smile Design <http://jired.info/>



Bill To

Add/Edit billing address information

Name	SKU	Price:	Quantity / Update	Discount	Total
Smile Prescription Module:	Smile Prescription Module:		1		
+1,990.00\$	+1,990.00\$	\$1990.00	<a href="#">Update Quantity In Cart</a>		\$1990.00
Product prices result					\$1990.00
Total:					\$1990.00

Notes and special requests



[Click here to read terms of service and check the box to accept them.](#)

[Check Out Now](#)

# Hosting y Dominio godaddy.com

Estados Unidos

GoDaddy

Todos los productos

Dominios

Sitios web

Hosting & SSL

Correo electrónico & herramientas

Asistencia técnica

1

2

3

4

Carrito

Facturación y pago

Hacer tu pedido

Gracias

Revisar tu pedido actual

Producto	Periodo	Precio unitario	Subtotal
 <div>familydentalcareec uador.com .COM Registro de dominios 100% de descuento. Dominio gratis <small>* Tarifa adicional de la ICANN de \$0.18/año</small></div>	1 Año	\$0.00/año* <small>Ahorra \$14.99</small>	\$0.00 <small>@Eliminar</small>
<div>Protege tu información personal</div> <div><input type="radio"/> Hacer que mi información personal siga siendo pública</div> <div><input checked="" type="radio"/> ¡Hacer que mi dominio sea privado por \$7.99/año! <b>¡AHORRAS \$2.00!</b></div>			
<div>! Dominios correspondientes disponibles (.co, .info)</div> <div>familydentalcareecuador.co - <del>\$29.99</del> <b>\$6.99</b> + Agregar</div> <div>familydentalcareecuador.info - <del>\$14.99</del> <b>\$2.99</b> + Agregar</div> <div>Agregar todos los dominios por <del>\$44.98</del> <b>\$9.98</b> + Agregar todos</div>			
 <div>Hosting Deluxe Linux con cPanel 50% de descuento <small>Linux</small></div>	12 Meses	\$4.49/mes <small>Ahorra \$54.00</small>	\$53.88 <small>@Eliminar</small>
<div>! ¿Estás seguro?</div> <div>Hosting está incluido con Creador de sitios Personal.</div>			
 <div>Creador de sitios Personal 83% de descuento</div>	12 Meses	\$1.00/mes <small>Ahorra \$59.88</small>	\$12.00 <small>@Eliminar</small>
 <div>familydentalcareec uador.net .NET Registro de dominios 58% de descuento <small>* Tarifa adicional de la ICANN de \$0.18/año</small></div>	1 Año	\$6.99/año* <small>Ahorra \$10.00</small>	\$6.99 <small>@Eliminar</small>

Costo total

USD \$

Ecuador

Tarifas ICANN\*

\$0.36

\$81.22

Total de ahorros

\$140.87

Proceda al pago >



A **Pedro Luis Bonilla** le gusta esto.



**Family Dental Care**

Anuncios

Tratamiento odontológico personalizado totalmente. Comunícate con nosotros ya!

# DENTAL CARE



## *Tratamiento odontológico a*

**Family Dental Care**

Comunidad

20 Me gusta

 Me gusta esta página

## Público

Ayuda: [elige tu público](#)

Lugares ⓘ  
Ecuador  
Todo Ecuador  
Agrega un país, estado/provincia, ciudad o código postal

Edad ⓘ  
13 ▾ - -- ▾

Sexo ⓘ  
Todos Hombres Mujeres


Idiomas ⓘ  
Ingresa un idioma...  
Más datos demográficos ▾

Intereses ⓘ  
Busca intereses | Sugerencias | Explorar

Comportamientos ⓘ  
Busca comportamientos | Explorar

Conexiones ⓘ  
☐ Todas  
☐ Solo personas conectadas con Family Dental Care  
☒ Solo personas no conectadas con Family Dental Care  
☐ Segmentación de conexiones avanzada

Definición del público



Tu selección de público es amplia. Necesitas un mayor presupuesto.

Detalles del público:

- Lugar:
  - Ecuador
- No conectados con:
  - Family Dental Care

Alcance potencial: 7 600 000 personas

## Precios de la campaña

Campaña ⓘ Family Dental Care-Me gusta de la página Cambiar campaña

Nombre del conjunto de anuncios ⓘ EC - 13+

Presupuesto ⓘ

Por día ▾

\$5 \$10 \$20 Otro

\$1,00

Período de circulación ⓘ

☒ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

☐ Definir una fecha de inicio y de finalización

Mostrar opciones avanzadas ▾

Alcance diario estimado

5500 - 14 000 personas



0 de 3 500 000 ⓘ

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Gasto: hasta \$1,00 por día.

Realizar pedido

Revisar pedido

**ANEXO 3: Registro Único de Contribuyentes (RUC) Consultorio de Especialidades  
Odontológicas Dra. Margarita Castro**

**SRI**  
Servicio de Rentas Internas

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 1708143811001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** CASTRO MORENO MARGARITA DEL CARMEN

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**FEC. NACIMIENTO:** 17/12/1964 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 17/07/2006

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 11/01/2001

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 11/01/2001

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**  
ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR ODONTOLOGOS EN CONSULTORIOS PRIVADOS.

**DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCION) Calle: PIO  
VALDIVIESO Número: E4-47 Intersección: GUEPI Referencia: TRAS DEL HOTEL SAVOY INN Teléfono:  
022449675

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**  
\* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

\* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.  
\* Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2  
**JURISDICCION:** REGIONAL NORTE PICHINCHA **CERRADOS:** 0

*Margarita Castro M*  
**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

**Usuario:** TANARANJO **Lugar de emisión:** QUITO: AV. GALO PLAZA LASO (AV. 10 DE AGOSTO) No. 630 y NICOLAS URQUIOLA **Fecha y hora:** 17/07/2006 01:07:20

**SRI DIRECCION REGIONAL NORTE**  
COD. SC06342 **17 JUL. 2006**  
**SERVICIOS TRIBUTARIOS QUITO**

## **ANEXO 4: Transcripciones Entrevistas Realizadas a Clientes Potenciales**

### **1) Entrevista Rommel Carranco**

1) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos por el sector en el que usted vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

Desconozco cuantos hay, he visto muy, muy pocos.

2) ¿Tiene algún consultorio/clínico/hospital preferido al cuál acude en caso de requerir asistencia odontológica?

Sí, yo he asistido he asistido a Dental Laser en caso de alguna urgencia o necesidad.

3) ¿En qué sector de la ciudad se encuentra?

Está en la Shyris y el Telégrafo más o menos.

4) ¿Porque prefiere acudir a este establecimiento en lugar de a otros?

Es el medio más cercano a mi casa.

5) ¿Considera que el servicio odontológico recibido va de acuerdo a sus expectativas?

Sí, primero porque cuando yo llamo por una cuestión de emergencia me han atendido inmediatamente y en otras hemos podido programar el tiempo y la atención ha sido a la hora que me han dicho.

6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?

El tiempo sería fundamental. El otro sería la salubridad que se ve en Dental Laser, primero porque los equipos se encuentran en funditas herméticamente selladas antes de que te vayan



a atender. Creo que es importante el cuidado que tiene el odontólogo al ponerse sus guantes y mascarilla antes de atenderte, me parece también esencial.

7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?

Posiblemente, no sé, a mí me gustaría que me hagan acuerdo de mis citas. Que me llamen por teléfono, que me digan: “Tienes cita a tal hora”. Creo que la sala de recepción por lo general es muy como fría no hay revistas para leer o con que distraerse, que se yo, un plasma para ver mientras esperas.

8) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

Paso por ahí siempre que paso a mi trabajo, lo vi en la Shyris en plena vía.

9) ¿De qué manera se enteran normalmente de la oferta odontológica en la ciudad?

Yo creo que visualmente, rara vez te mandan un flyer en una tarjeta de crédito.

10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? (que no sea recomendación directa)

Ahora con la era tecnológica, uno está viendo sus mails o internet constantemente, sería uno de los medios más propicios para enterarse de la oferta.

## **2) Entrevista Alejandro Chiriboga**

1) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos por el sector en el que usted vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

Si

2) ¿Tiene algún consultorio/clínico/hospital preferido al cuál acude en caso de requerir asistencia odontológica?

Dos, especialmente uno en la (Universidad) Católica, el consultorio médico, aparte nos cobran en la matrícula ese servicio entonces hago uso de ese y también uno que queda más o menos a la altura del (Hospital) Metropolitano.

3) ¿En qué sector de la ciudad se encuentra?

El primero en el sector de la Mariscal y el segundo en el sector del Hospital Metropolitano.

4) ¿Porque prefiere acudir a este establecimiento en lugar de a otros?

El primero porque estoy pagando el servicio en la matrícula y además la mayoría de tiempo yo paso en la (Universidad) Católica y me queda más cerca. En el caso del segundo, cuando mi mamá me lleva allá.

5) ¿Considera que el servicio odontológico recibido va de acuerdo a sus expectativas?

Puede hablar á por el de la (Universidad) Católica, por el otro no porque he ido unas cuantas veces. Yo creo que el servicio de la (Universidad Católica) es bueno.

6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?

Más que nada la puntualidad en la atención, no he tenido yo problemas personalmente.

7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?

Yo diría que sistematizar más el servicio porque todavía hay problemas en el registro a veces he tenido ese tipo de problemas todavía toman (datos) en el cuadernito, anotan la fecha y todo. A veces como son pasantes los que están ahí no se entiende la letra y no saben que dice y eso genera confusiones.

8) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

El primero lo conozco desde que ingrese a la Universidad Católica. El segundo por medio de Facebook, mi mamá se enteró que había buenas promociones, era bonito, le gusto y ella es un cliente frecuente porque le gusta ser atendida ahí.

9) ¿De qué manera se enteraría normalmente de la oferta odontológica en la ciudad?

Me entero por redes sociales, por Facebook más que nada. Por anuncios y publicaciones de estos 2 centros odontológicos.

10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? (que no sea recomendación directa)

Me gustaría por redes sociales, ahí paso la mayoría de tiempo y es mi herramienta de trabajo.

### **3) Entrevista Antonino Chiriboga**

1) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos por el sector en el que usted vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

Desconozco porque realmente tengo la ventaja de tener los servicios de Salud S.A que me da un servicio permanente en cuanto a asistencia odontológica.

2) ¿Tiene algún consultorio/clínico/hospital preferido al cuál acude en caso de requerir asistencia odontológica?

Salud S.A.

3) ¿En qué sector de la ciudad se encuentra?

Básicamente en el sector de la Granados

4) ¿Por qué prefiere acudir a este establecimiento en lugar de a otros?

Porque es donde tengo mi médico de confianza.

5) ¿Considera que el servicio odontológico recibido va de acuerdo a sus expectativas?

Si, hasta el momento ha funcionado muy bien.

6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?

Realmente son cumplidos en los horarios, cumplidos en cuanto a la entrega de prótesis en el momento que se comprometen y la asistencia en horarios diferidos en horarios a partir de las 6 de la tarde.

7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?

Estoy muy satisfecho con el servicio que me están dando.

8) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

Básicamente es un servicio del seguro de SALUD S.A. Lo contrate por recomendación de personas que lo tenían anteriormente.

9) ¿De qué manera se enteraría normalmente de la oferta odontológica en la ciudad?

Recomendación directa.

10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? (que no sea recomendación directa)

Revistas o por medio de la televisión.

#### **4) Entrevista Berta Romero**

1) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos por el sector en el que usted vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

Yo creo que últimamente sí. Hay bastante oferta de los servicios odontológicos no hemos visitado porque hay una persona que ya nos da ese servicio.

2) ¿Tiene algún consultorio/clínico/hospital preferido al cuál acude en caso de requerir asistencia odontológica?

Es el Consultorio de la Dra. Margarita Castro

3) ¿En qué sector de la ciudad se encuentra?

En el sector de la Jipijapa

4) ¿Por qué prefiere acudir a este establecimiento en lugar de a otros?

Nosotros ya tenemos muchos años el servicio con la Dra. Castro, nos gusta la afinidad en el carácter, por su paciencia en todas las cosas e incluye un plan de pagos que nos facilita las cosas.

5) ¿Considera que el servicio odontológico recibido va de acuerdo a sus expectativas?

Sí, hay una parte que faltaría completar pero seguimos con ella.

6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?

La empatía también hasta la paciencia ya que se acomoda a nuestro tiempo. Es flexible en horarios, también nos gusta el trato que nos da como pacientes.

7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?

Pienso que sería un poco más la promoción como servicio, tal vez un mejoramiento de la infraestructura para que se vea más profesional el consultorio.

8) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

Nos enteramos por nuestras hijas acudían a un mismo curso de danza clásica y a partir de hace 10 años estamos acudiendo normalmente.

9) ¿De qué manera se enteran normalmente de la oferta odontológica en la ciudad?

Tenemos información a través del internet, trípticos que nos dejan debajo de nuestra puerta pero como hemos tenido una experiencia buena no queremos cambiar.

10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? (que no sea recomendación directa)

Para mí más que una propaganda pienso que la experiencia de una persona satisfecha es lo mejor ya que eso significa que tuvieron una excelente experiencia.

## **5) Entrevista Carla Zola**

1) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos por el sector en el que usted vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

Oferta sí creo que hay pero no promoción.

2) ¿Tiene algún consultorio/clínico/hospital preferido al cuál acude en caso de requerir asistencia odontológica?

Es el consultorio del Dr. Costales

3) ¿En qué sector de la ciudad se encuentra?

En el sector de la Coruña por el Hotel Quito

4) ¿Por qué prefiere acudir a este establecimiento en lugar de a otros?

Porque como es servicio odontológico y servicio médico, creo que los usuarios escogen en base a su curriculum o desarrollo profesional.

5) ¿Considera que el servicio odontológico recibido va de acuerdo a sus expectativas?

Sí, el de él sí.

6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?

Es un profesional que conoce del tema, que está siempre capacitándose, los precios son de acuerdo al mercado y cuando uno separa cita y esa cita es puntual no es como en otros sitios que le toca estar esperando. Siempre hay un seguimiento al paciente, por ejemplo me llamó a limpieza cada 6 meses, siempre me llaman a recordarme las citas odontológicas de mis hijos, de mi esposo. Hay como un seguimiento, en el área profesional me parece una persona súper capaz, muy preparada.

7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?

Una mejor ubicación.

8) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

Recomendaciones de amigos

9) ¿De qué manera se enteraría normalmente de la oferta odontológica en la ciudad?

En general, (cuando) uno pasa por diferentes lugares, entonces vas por la calle y ves los consultorios médicos. En los consultorios médicos se puede ver revistas especializadas.

10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? (que no sea recomendación directa)

Mediante internet, es un medio más factible. Supongo que correo.

## **6) Entrevista Cecilia Freire**

1) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos por el sector en el que usted vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

No, por mi barrio, que es San Carlos, no he visto muchos consultorios odontológicos. En la Prensa si pero no en mi barrio.

2) ¿Tiene algún consultorio/clínico/hospital preferido al cuál acude en caso de requerir asistencia odontológica?

Si, el doctor se llama Hernán Santos

3) ¿En qué sector de la ciudad se encuentra?

Está ubicado en la calle Versalles y Asunción

4) ¿Por qué prefiere acudir a este establecimiento en lugar de a otros?

Le conozco 25 a 30 años, que me ha tratado.

5) ¿Considera que el servicio odontológico recibido va de acuerdo a sus expectativas?

Sí, por eso sigo haciéndome ver ahí

6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?



La paciencia, tiene mucha paciencia para lograr lo que le quiere con el trabajo que está haciendo en mi dentadura. Él es muy paciente.

7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?

Ninguno, porque él es muy cumplido y muy paciente.

8) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

Por medio de una hermana que nos indilgo al doctor.

9) ¿De qué manera se enteran normalmente de la oferta odontológica en la ciudad?

Por la televisión y cuando reparten hojitas (volantes) en la calle.

10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? (que no sea recomendación directa)

En revistas y en la televisión.

## **7) Entrevista Cristóbal Escobar**

1) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos por el sector en el que usted vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

Yo creo que sí dado que al vivir en la Mañosca a 5 minutos está la República, es la calle que mayor cantidad consultorios odontológicos existe, está Global Dental, Dental Imagen y la mayoría ofrece precios bajos para el cliente.

2) ¿Tiene algún consultorio/clínico/hospital preferido al cuál acude en caso de requerir asistencia odontológica?

Si, para mi asistencia odontológica siempre recurro a Global Dental.

3) ¿En qué sector de la ciudad se encuentra?

Está ubicado a 2 minutos del Jardín.

4) ¿Por qué prefiere acudir a este establecimiento en lugar de a otros?

Porque primero yo como cliente me siento bien al momento que entro, los doctores son muy profesionales en su trabajo, el tiempo de espera no es mucho es casi inmediata de acuerdo a la cita.

5) ¿Considera que el servicio odontológico recibido va de acuerdo a sus expectativas?

Sí, al 100%.

6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?

Son rápidos, si uno se tarde en la cita ellos tiempo de espera de 10 a 20 minutos, hay parqueadero y al momento regresar se crea una empatía con la doctor por lo que no hay dolor en el tratamiento.

7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?

Mejoraría el tiempo de espera, me gustaría que fuera más inmediato.

8) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

Por mi madre que asiste allá y nos convenció a todos y segundo por la buenas promociones.

9) ¿De qué manera se enteran normalmente de la oferta odontológica en la ciudad?

Me parece que como oferta odontológica hay muy poca publicidad. Por conocidos o boca a boca.

10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? (que no sea recomendación directa)

Me gustaría que llegue un flyer a mi casa indicándome las promociones, lugares que ofrecen y tiempos de espera.

## **8) Entrevista Esteban Sandoval**

1) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos por el sector en el que usted vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

Yo creo sí, yo considero que la oferta es suficiente y creo que cada día siguen implementando nuevos locales en el sector, yo creo que la oferta es la necesaria.

2) ¿Tiene algún consultorio/clínico/hospital preferido al cuál acude en caso de requerir asistencia odontológica?

Tengo un consultorio de mi preferencia que se encuentra en mi barrio.

3) ¿En qué sector de la ciudad se encuentra?

La Jipijapa

4) ¿Por qué prefiere acudir a este establecimiento en lugar de a otros?

Por la cercanía, está a un par de cuadras. También por la relación entre la doctora y yo, no es un profesional intimidante, es un profesional de confianza, es un servicio de calidad, familiar y cómodo.

5) ¿Considera que el servicio odontológico recibido va de acuerdo a sus expectativas?

Sí, yo estoy satisfecho con los servicios recibidos por el momento.

6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?

La buena atención por parte de la doctora, el ambiente, la calidad, el espacio físico.

7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?

Yo creo que el servicio es bastante bueno, yo creo que le falta publicidad al servicio. Yo creo que el consultorio se podría desarrollar un poco más haciendo más publicidad.

8) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

Por la cercanía del establecimiento y por los vecinos.

9) ¿De qué manera se enteraría normalmente de la oferta odontológica en la ciudad?

Lo que he visto es algo de propaganda en internet, vallas publicitarias y papeles que dejan en las puertas básicamente.

10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? (que no sea recomendación directa)

Para mí lo más cómodo sería internet porque es el medio en el que estoy más en contacto, específicamente correo y redes sociales.

## **9) Entrevista Jonathan Reyes**

1) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos por el sector en el que usted vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

Sí, yo creo que es suficiente pero igual creo que hay mucho espacio para mejorar en ese sentido.

2) ¿Tiene algún consultorio/clínico/hospital preferido al cuál acude en caso de requerir asistencia odontológica?

Si, por lo general mi familia y yo vamos a los consultorios Olimpus.

3) ¿En qué sector de la ciudad se encuentra?

Está ubicado en la avenida la Prensa al norte de la ciudad cerca de la base aérea.

4) ¿Por qué prefiere acudir a este establecimiento en lugar de a otros?

Se trata de una odontóloga que es amiga de la familia entonces ha sido durante muchos años la doctora de mis padres, mis hermanos y mía también entonces es por una cuestión más de amistad.

5) ¿Considera que el servicio odontológico recibido va de acuerdo a sus expectativas?

Sí, en general el servicio ha sido bueno, se recibe un buen trato pero se puede mejorar.

6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?

Es un trato muy personalizado, es bastante amigable, es bastante profesional y se recibe un buen servicio en general.

7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?

Yo pienso que hace falta la gama de servicios que se ofertan ahí porque sobre todo en cirugías maxilofaciales u ortodoncia no disponen ahí mismo y tienen que consultar con otros colegas o referirnos a otras personas.

8) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

Es por una referencia personal.

9) ¿De qué manera se enteraría normalmente de la oferta odontológica en la ciudad?

He visto anuncios comerciales de cadenas más grandes, se puede ver vallas por toda la ciudad de los doctores.

10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? (que no sea recomendación directa)

Hay mucho trabajo por hacer en redes sociales y marketing electrónico, sobre todo porque muchas veces se hace búsquedas en Google y no en la guía por lo que es un sector para explotarse.

#### **10) Entrevista Pablo Sandoval**

1) ¿Considera que la oferta de servicios odontológicos por el sector en el que usted vive es suficiente tomando en cuenta sus necesidades?

Sí, es totalmente satisfactorio.

2) ¿Tiene algún consultorio/clínico/hospital preferido al cuál acude en caso de requerir asistencia odontológica?

Sí, definitivamente la Dra. Margarita Castro nos ha atendido a mi familia y a nosotros.

3) ¿En qué sector de la ciudad se encuentra?

Está ubicado al norte en el sector de la Jipijapa.

4) ¿Por qué prefiere acudir a este establecimiento en lugar de a otros?

Bueno, básicamente yo diría confiabilidad y servicio profesional.

5) ¿Considera que el servicio odontológico recibido va de acuerdo a sus expectativas?

Sí, totalmente conforme.

6) ¿Qué aspectos destacaría del servicio recibido?

Además, de profesional es personalizado. Hay mucha confianza. Me han atendido a cualquier hora.

7) ¿Qué aspectos mejoraría o incluiría para recibir un mejor servicio?

No se me ocurre nada.

8) ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

Son años, no recuerdo la verdad.

9) ¿De qué manera se enteraría normalmente de la oferta odontológica en la ciudad?

Básicamente, televisión o internet. Propagando que se inserta cuando uno navega.

10) ¿De qué manera le gustaría enterarse de la oferta odontológica en la ciudad? (que no sea recomendación directa)

Vía correo electrónico.